

# AZ ÉN VÁROSOM – IDENTITÁS – ELÉGEDETTSÉG – KÖTÖDÉS – MÁRKA ÉS A BELSŐ VÁROSMARKETING

## MY CITY – IDENTITY – SATISFACTION – ATTACHMENT – BRAND AND THE INTERNAL CITYMARKETING

Piskóti István<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Gazdaságföldrajz, Településmarketing és Geopolitika Központ, MNB Tudásközpont, Neumann János Egyetem, Magyarország

<https://doi.org/10.47833/2021.4.TGT.006>

---

### **Kulcsszavak:**

társadalmi marketing,  
városmarketing és márkázás  
városidentitás, elégedettség,  
kötődés, belső kommunikáció

### **Keywords:**

social marketing  
city marketing and branding  
city identity, satisfaction,  
attachment, internal  
communication

### **Cikktörténet:**

Beérkezett 2021. november 25.  
Átdolgozva 2021. november 30.  
Elfogadva 2021. december 5.

---

### **Összefoglalás**

A városok alapvető küldetése, hogy jó lakóhelyet, jóllétet teremtsenek polgáraik számára. Egy attraktív, versenyképes város sikeresen megoldja azokat a problémákat, hogy az itt élők elégedettek legyenek, szeressék, magukénak érezzék a várost, erős identitással kötődjenek hozzá. A cikk bemutatja a célok eléréshez nélkülözhetetlen városmarketinges elemzési, mérési és belső tervezési és kommunikációs módszertant, s empirikus elemzésre épülően fogalmaz meg javaslatokat Kecskemét számára.

### **Abstract**

*The fundamental mission of cities is to create a good place to live and support the wellbeing of their citizens. An attractive, competitive city successfully solves its economic and social problems, so the people living there become satisfied, love and feel the city their own and be attached to it with a strong identity. The article presents the methodology of urban marketing analysis essential for achieving these goals, focusing on measurement, internal planning and communication, and formulates proposals for Kecskemét-city based on an empirical analysis.*

---

## **1. Bevezetés: városmarketing, mint társadalmi marketing**

A társadalmi marketing az elmúlt években az egyik leggyakrabban használt szóösszetétel a marketingelméleti szakirodalomban, hiszen egyre több társadalmi kihívás, a környezeti, az éghajlati katasztrófajelenségek, az egészségügyi, a szociális helyzet, a közigazgatás működési nehézségei, a tudomány, a kultúra, az oktatás fejlesztése mind új szemlélet és kreatív magatartás, megoldás iránt „kiáltanak”, s ilyenkor a társadalmi felelősség, a társadalmi problémák ügyében felelős viselkedés, s annak ösztönzése terén a marketing stratégiák és technikák elengedhetetlenek. A társadalmi marketing fogalmát először Kotler és Zaltman [1] használta a társadalmi, szociális ügyek megoldását támogató szervezeti marketingprogramok tervezésére, realizálására. A relatív szűk definíciót a későbbiekben számos szerző kiszélesítette, s tartalmilag is elmélyítette (Andreasen [2], Gromberg [3] Ruckh et.al. [4], Kotler-Lee [5], Bruhn-Tilmes [6]).

A társadalmi marketing - napjaink leginkább elfogadott definíciója szerint - a szervezetek, intézmények és azok együttműködése számára olyan marketingstratégiák és marketingaktivitások tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi célok, feladatok, problémák megoldására irányulnak.

Két – problémaorientált és az intézményorientált – szakmai megközelítés jellemzi. A problémaorientált megközelítés esetén a megoldandó – többnyire összetett társadalmi feladatokhoz rendelt – sok szereplő, a különböző oldalról érintettek megoldást kereső magatartásának összehangolását jelenti. Közös stratégiák, programok integrált társadalmi marketingjéről van szó, ilyen területek jellemzően:

- a környezetvédelem,
- az egészségmegóvás, rehabilitáció kérdései
- a munka világának humanizálása
- a segélyezés problémái,
- a szabadidő kérdései
- a bűnözés csökkentése, megelőzése,
- az oktatás és képzés fejlesztése
- a kisebbségvédelem
- a kultúra és értékeinek védelme, fejlesztése

Az intézményorientált perspektíva esetén a speciális, nem vállalkozói szervezetek működési sajátosságaiból indulunk ki a társadalmi feladatok megoldásában, így pl.

- közszolgáltató intézmények (vasút, posta, közüzemek, közösségi közlekedés),
- állami, önkormányzati, illetve államilag ellenőrzött (egészségügy, szociális) szervezetek,
- politikai szervezetek,
- kulturális, tudományos, oktatási, sport, művészeti és vallási intézmények,
- alapítványok, civil közösségek tevékenységének marketingjét tesszük hatékonyvá, hogy minél eredményesebben járulhasson hozzá az adott társadalmi ügy kezeléséhez, megoldásához. E területeken azt is tapasztalhatjuk, hogy a törvényi szabályozások változásával egyre több közszolgáltatás kerül részben vagy egészében – az állam, a törvények adta keretek mellett – a „speciális piaci” szabályozás, mechanizmusok hatálya alá, erősítve a hagyományos marketing alkalmazási lehetőségeit is, s „kikényszerítve a business és nonbusiness marketing integrálását” [7].

*A városok, a térségek a társadalmi ügyek, problémák megjelenésének komplex, területi, időbeli terepének tekinthetők, ahol a társadalmi problémák nem elszigetelten, hanem „többdimenziós” összefüggéseikben jelennek meg [8].*

Amikor a városok alapvető céljáról, a lakóik jólétének biztosításáról, s ennek érdekében a versenyképes, vonzó város fejlesztéséről beszélünk, akkor a feladat nem más, mint ezek érdekében a társadalmi ügyek, problémák minél hatékonyabb kezelésének, minimalizálásának biztosítása a társadalmi marketing által támogatott megoldások révén.

Mit is kell tennie a társadalmi marketingnek? Magatartási, viselkedési módokat, formákat megváltoztatni a „jó” érdekében. (pl. terhes anyák hagyják abba a dohányzást, törődjenek az emberek és szervezetek a katasztrófák megelőzésével, folytassanak egészségtudatos magatartást, ápolják a kulturális értékeket stb.)

*„A társadalmi marketing a marketing alkalmazása egy célcsoport befolyásolására annak érdekében, hogy önszántukból fogadjanak el, utasítsanak el, változtassanak meg vagy hagyjanak abba egyes problematikus viselkedéseket, ezáltal szolgálva az egyének, csoportok vagy a társadalom egészének javát” [9].* A társadalmi marketingnek tehát az a célja, hogy konstruktív megoldásokat fejlesszen ki a kívánt magatartásváltozás érdekében, tegye világossá a célcsoportoknak, hogy az új magatartás haszna nagyobb a magatartásváltozás fáradságánál.

A társadalmi marketing lényege tehát a bizonyos (társadalmi) értékek mentén való cselekvésben van, hiszen valamilyen cselekvés elérése érdekében azokat az egyéneket, szervezeteket keressük, akik azonos értékekkel bírnak, illetve nyitottak ezen értékek iránt. Értékek megerősítése, értékközösségek kialakítása a marketing célja.

Az értékek vizsgálata a társadalmi marketing alapja, hiszen egyre nehezebb annak megítélése, megértése, hogy kinek milyen értékek vannak a fejében. Nem véletlen, hogy a különböző, szociológiai típusú kutatások jelentősen összefonódnak, összekapcsolhatók a társadalmi marketingelemzésekkel, hiszen a társadalmi marketingprogramok sikeréhez meg kell találnunk azokat, akik kölcsönösen osztják az általuk vallott, fontosnak tartott értékeket. Az értékközösségek definiálása és kialakítása a sikeres marketing alapfeltétele lesz. A társadalmi marketing a belső értékek piacán tevékenykedik, ahol ugyanaz a cél még messze nem jelenti azt, hogy ugyanazt is akarják. Például a szabadság kapcsán mást gondol, mást akar egy konzervatív vagy éppen egy liberális egyén. Egyáltalán nem könnyű tehát a közös nevezőket megtalálni, éppen ezért annak érdekében, hogy a kompetens embereket, szervezeteket egy asztalhoz lehessen ültetni, precíznek kell lenni az értékek kezelésében, a magatartási sztenderdek meghatározásában. Az értékek irányítják a gyakorlati munkát, a tevékenységet, bizonyos dolgok elfogadását. Ugyanakkor minél egyértelműbb álláspontot foglalunk el az értékek kapcsán, annál inkább elveszíthetjük azokat, akik másként gondolkodnak. Mély kapcsolatok ezáltal csak egyező értékek mentén jönnek létre. A társadalmi marketing terén – a különböző problémák kezelésében – a felelős, koordináló szervezetek esetében éppen ezért két értékstratégia alternatíva megvalósítása képzelhető el:

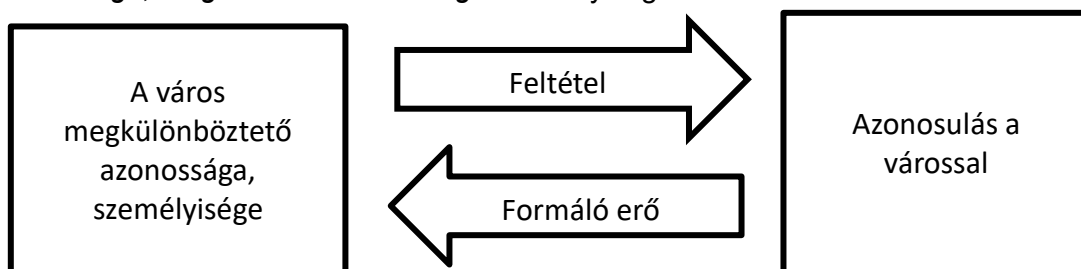
- olyan értékek keresése, melyek a lehető legnagyobb nyilvánosság számára képviselhetők, vagy
- specializálódás egy értékcsoporthoz.

*A városmarketing a legkomplexebb társadalmi marketing kihívás és teendő, hiszen – mint megállapítottuk - összefüggésében, kapcsolódásaikban jelentkeznek a társadalmi feladatok, melyek megoldását kell számos - földrajzi, időbeni, erőforrás stb. - dimenzióban, „síkban” integráltan kezelni, mely természetesen akkor valósítható meg könnyebben, ha a város „érintettjei” készek a közös értékek mentén való cselekvésre, a helyiek erős identitással, elköteleződéssel bírva cselekszenek, s be tudják vonni a külső, pozitívan kapcsolódó érintetteket, vagy meggyőzni, megváltoztatni az ellenérdekeltek magatartását.*

## 2. Városidentitás, mint a városmarketing koncepcionális alapja

A városmarketing irodalomban az elmúlt években – a versenyképesség megteremtésének, pozicionálásának, „értékesítésének” tervezésében, megvalósításában – egyre inkább erősödik az identitás-alapú megközelítések népszerűsége, ahol a területi identitás, a változatosság, a konzisztencia, az egység olyan jellemzők, melyek közös irányba mutatnak [10].

Célszerű az identitás-fogalom kétirányú megközelítéséből építkezni, ahol a városidentitás megközelíthető úgy, mint az adott városról egy egyén fejében élő kép, ismeret, amely megkülönböztet, beazonosít egy várost, s mint pszichológiai megjelenés, kognitív konstrukció, a város azonossága, megkülönböztethetősége személyiségeként értelmezhető.



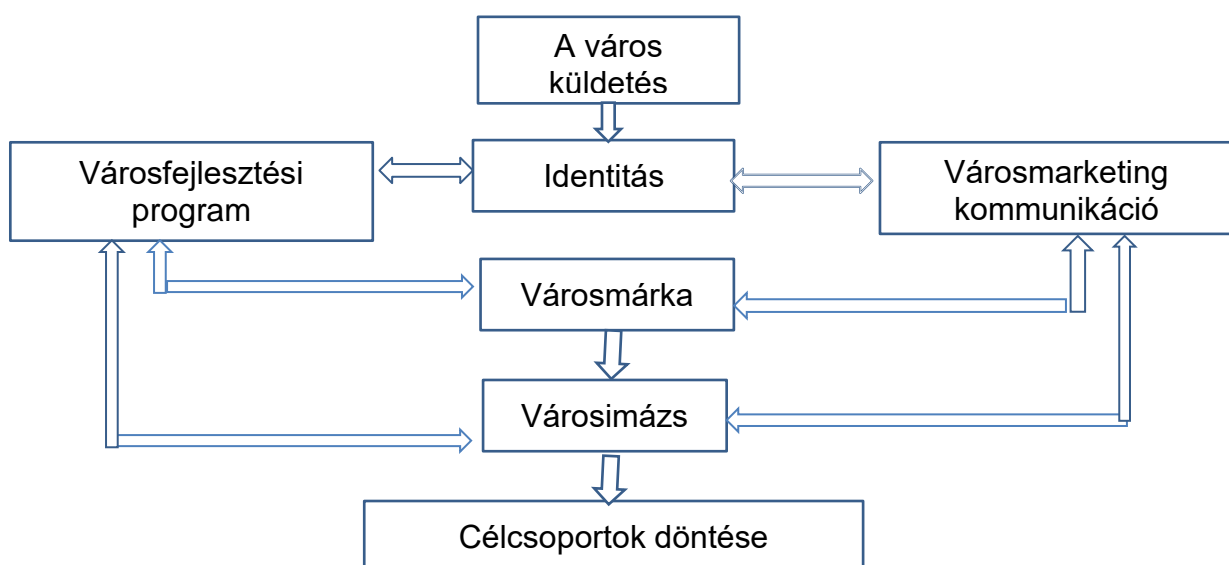
1. ábra A területi identitás-fogalom kettőssége

Az identitásfogalom második megközelítésében, az egyén erőteljesebben kerül a középpontba, s így annak tartalma abban jelenik meg, hogy ez az egyén, a terület lakosa, illetve valamely célcsoportja tud-e azonosulni az adott területtel, településsel. Azaz itt *egy egyén területi kötődéséről és összetartozás-érzéséről van szó*, mely az egyént, illetve azokból álló adott csoportot jellemez majd. Míg az első, az ismereti, beazonosítási, differenciálás-alapú identitás-megközelítést, mint *feltételt értelmezhetjük a másik oldali kötődés, az összetartozás létrejöttéhez*. Hiszen anélkül, hogy valaki - elsősorban információk és különböző tapasztalatok alapján – ne ismerné és ne ismerné el az adott várost, nem tud olyan, kellően mély érzelmeket sem kialakítani irányába, melyek ahhoz mindenképpen szükségesek, hogy azonosulni tudjon vele, rajongója vagy éppen lokálpatriótája legyen. [11]

Ne feledjük el, hogy a két megközelítés között kölcsönhatás van, illetve lehet, hiszen a lokálpatrióták, a területtel, településsel emocionálisan „azonosult” személyek, csoportok fontos építői, fejlesztői, adott esetben marketingesei is lesznek annak, tehát sikeresen alakítják a terület, város személyiségét, azonosságát, *formáló erőként működve. Az első megközelítést a terület-marketing minden külső és belső célcsoportja vonatkozásában értelmezhetjük* és számos indikátorral, imázs és márkatényezővel, sok dimenzióban mérhetjük.

Minden célcsoportnál ugyanakkor célszerűen – akár eltérő szempontok alapján is - más-más identitás/személyiségkép alakul ki, elsősorban az őt érintő, az ő döntéseit befolyásoló szempontok, indikátorok, jellemzők alapján [12]). Éppen ezért ebben az esetben az identitást sok-sok tényező, s célcsoportonként eltérő tényezőkről alkotott vélemény, attitűd alapján mérhetjük majd.

A térségek, települések esetében több síkon is értelmezhetjük az identitást, úgymint például kulturális identitás, gazdasági identitás, de hogy mely elemek válnak meghatározóvá az egy hosszabb fejlődés, változás, tudatos beavatkozás eredménye lesz. *A második esetben az identitástartalom lényege annak létében van*, azaz kialakult-e az egyénben, illetve az adott közösségükben az identitásérzés, s milyen mértékben. Itt a kötődés mértékét, annak szintjét kell mérnünk, ezért lesz egydimenziós a fogalom szerkezete, konstrukciója, mely ugyanakkor természetesen a kognitív, sokdimenziós identitás alapján alakul ki, elsősorban az ott élőkben. [13] helyesen mutat rá, hogy egy régió és annak lakói között a harmónia, az egység az, ami meghatározza az adott térség személyiségét, legalábbis egyik fontos tényezője lesz.



2. ábra Küldetés – identitás, márka, imázs építés és hatása a célcsoportdöntésekre

A marketingben, s így a terület-marketingben is ugyanakkor *nem egyszerű imázs-építésre, hanem az adott termék, jelen esetben az adott terület tudatos pozicionálására törekszünk* annak érdekében, hogy a célcsoportjaink ne csupán alkalmasnak, jónak tartsák, hanem a versenytársaktól meg tudják különböztetni és jobbnak ítélik azt. *A pozicionálás lényege a terület identitásának, megkülönböztető jegyeinek, értékeinek, előnyeinek a felépítése és elismertetése a pozitív imázs érdekében. A városidentitás tudatos építése nem jelent mást, mint a termék, jelen esetben az adott terület, város városfejlesztési programokkal és kommunikációval egyaránt történő márkává fejlesztését, hiszen így azon jellemzők, értékek, előnyök fogják meghatározni a területről alkotott képet, melyet mi választottunk, mi tettünk (másokhoz képest) versenyképessé, és mi ismertettük, fogadtattuk el célcsoportjainkkal. A város identitás-építés így válik tudatos márkaépítéssé, az imázs márka-imázssá, melyek a célcsoportok döntéseinek racionális, emocionális és értékelvű bizalmi alapját képezik.*

Anholt [14] – immár klasszikus könyvében – a Competitive Identity (CI) korszak beköszöntéről beszél, ahol túllép a területek, települések márkázásában a vállalati gyakorlat egyszerű adaptációján, a gyakorta csupán kommunikációs tevékenységként történő megközelítésen. Anholt kategóriája, a Competitive Identity a nemzetek, városok versenyképességének tényezőit keresi, tárja fel, s mindazon aktivitásokat tartalmazó stratégiaként, menedzsment tevékenységként értelmezi, melyek az adott országról, területről, városról alkotandó megítélést építik.

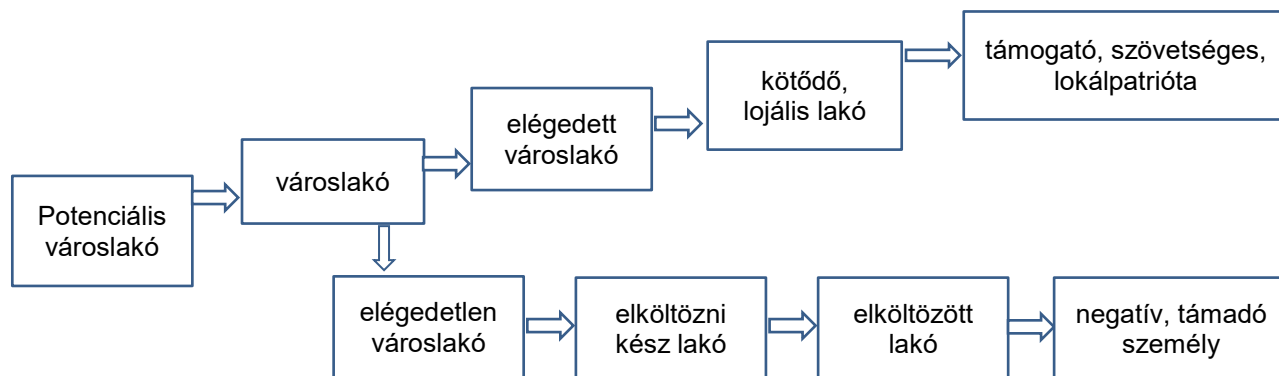
*A CI sikeres építése, véleménye szerint, nem csupán az adott ország termékeit promotálja, hanem egy tudatos koncepció mentén megvalósított fejlesztési tevékenységként, stratégiaként működik.* A CI alapvető elmélete arra épít, hogy pl. egy ország kormányának világos, jó elképzelése, ideája van arról, hogy mi is valójában az országa, milyenné is akarja azt fejleszteni. A megnevezett hat kategóriát (*Tourism, Brands, Policy, Investment, Culture, People*) tekinti a „nemzeti márka” építését lehetővé tevő területeknek, forrásoknak. Az „anholti hatos” jó kiindulásnak bizonyult, az általa megnevezett alapvető értékek képezik az adott ország márkájának főbb pozicionáló tényezőit, ugyanakkor megtermékenyítette a témával foglalkozókat. Ma már több, ennél még strukturáltabb, új elemekkel bővített megközelítésekkel találkozhatunk [15] [16]) Anholt - a Nation Brand Hexagon adaptált változataként - fogalmazta meg a City Brand Index-et, ahol a városok legfontosabb márkázási, pozicionálási tényezőit – *Place, Presence, Potential, People, Prerequisites, Pulse* - nevesíti.

### **3. Az én városom- elégedettség alapú identitás-megközelítés**

A városok, a városmarketing alapvető küldetése az ott élők közösségi, kulturális, gazdasági és környezeti jólétének biztosítása, azaz olyan lakóhely nyújtása, ahonnan a polgárai nem akarnak elköltözni, ahol nemcsak elvárják, de szívesen cselekszenek, vállalnak felelősséget a város és tágabb, szűkebb közösségeiért, az anyagi, kulturális, környezeti értelemben vett biztonságért, fenntartható életfeltételekért. A város sikerének kulcsa az erős identitású, kötődő, lokálpatrióta lakosság [17].

A városmarketing kulcs-szerepet játszik a helyi identitás, kötődés építésében, hiszen a lakosság nemcsak egyszerűen egyike a marketing célcsoportjainak, „vevőinek”, akit elégedetté, hűségessé kell tenni, hanem maga a cél a városi küldetésben, így az ő elégedettsége motivációként, szűrőként és korlátként is működik pl. a gazdaság és turizmusfejlesztés, beruházások nemkívánatos hatásai terén. A helyi lakosság, identitás szerepét csak tovább bonyolítja az az összefüggés, hogy nemcsak célcsoportja, hanem a városmarketing aktív „munkatársa” is, hiszen, ha a város lakói elégedettek, kötődnek a városukhoz, akkor maguk is jó hírért viszik, dicsérik, pozitívan befolyásolják mások véleményét, legyen az potenciális turista, potenciális várostárs, vagy éppen vállalkozás.

Azaz korántsem mindegy milyen „vevői státusszal” bírnak a helybéliek.



3. ábra Város és lakója kapcsolati státuszok lehetséges útvonalai

A lakosság identitása, városhoz kötődése, aktivitása – minden kutatás egyik eredményeként megerősítetten – alapvetően az elégedettségére épül. A rendszeres elégedettségmérés, a lakosság véleményének megkérdezése, miként az üzleti világban, itt is elengedhetetlen, hiszen a városmenedzsment alapvető segítője, iránymutatója lehet. A Lakossági Elégedettség Index, illetve a város és lakói közötti kapcsolatot, imázst jellemző mutatók kijelölik a városmarketing munka és benne kiemelten a belső kommunikáció feladatait is. Különösen érdekes és fontos kérdés, hogy milyen kategóriákban, faktorokban tömörülnek a kritériumok, mely tényezőket tartanak fontosnak, s miként értékelik a teljesítményeket, a város helyzetét. Mindezekkel a helyiek kijelölik, hogy mitől és mikor tekintik sajátjuknak a várost.

Zenker-Rütter szerzőpáros négy faktor köré illeszti, méri csoportosíthatóknak a tényezőket, úgymint:

- Városiasodás-sokszínűség: a város nyitottsága, toleranciája, kultúrák- szubkultúrák megjelenése, a város energiája, imázsa, vásárlási lehetőségek, kulturális aktivitás
- Természet-rekreáció: parkok, terek, nyugalom, alacsony környezetszennyezés, vízellátás, szabadterei aktivitási lehetőségek,
- Munkaesélyek: gazdasági növekedés, jó munkahelyek, ösztönzési lehetőségek, bérszínvonal
- Költséghatékonyság: a város általános árszínvonala, lakhatási költségek, elérhető lakhatási kínálat,

Az elmúlt években végzett kutatásaim [18] tapasztalatai alapján azt gondolom, hogy differenciált megoldásokkal kell élnünk, hogy megkapjuk a városmenedzsmenti döntésekhez szükséges kételyeket, kritikákat, pozitív értékelést. Az identitás mérését célszerű egy klasszikus megszemélyesítő kérdéssel kezdeni, azaz, ha a város ember lenne, milyen tulajdonságokkal lenne jellemezhető:

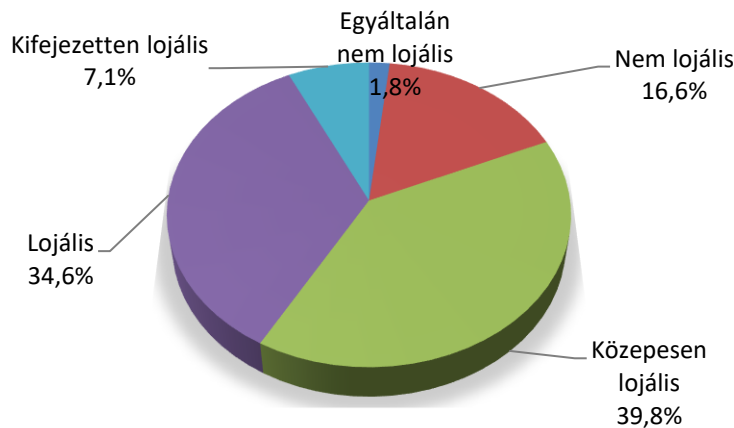
- konzervatív, tradicionális
- visszafogott, csendes, álmos, unalmas
- fiatalos, kezdeményező, megújuló
- kedves, barátságos, vendégszerető, nyitott
- kulturált, kreatív, alkotó
- különc, fura
- nyüzsgő, féktelen, élénk, izgalmas, tréfás
- józan, reális, alkalmazkodó
- vonzó, ápoltság, jólöltözött, szép
- büszke, lokálpatrióta, önérzetes
- gondoskodó, nagylelkű, adakozó, segítőkész
- természetes, természetkedvelő, környezettudatos
- egészséges, sportos, edzett
- modern, innovatív, felkészült, okos
- tartózkodó, félénk ...

A lakossági elégedettség index komplexebb megközelítésében a tényezőket jellemzően hat kategóriában rendezik a megkérdezettek:

- élehetőségi alapfeltételek színvonala (infrastruktúra, egészségügyi ellátás stb.)
- természeti értékek, (zöldterület, szennyezettség, egészséges környezet stb.)
- történelmi örökség, kulturális, történelmi értékek, hagyományok,
- közösségi értékek (belső kooperáció, civil szféra, nyitottság, vendégszeretet, helyi közösség, részvétel, bevonódás a város ügyekbe, belső demokrácia)
- gazdasági erő, lehetőségek (gazdasági erő, munkahelyek és minősége, vállalkozások száma, gazdaságfejlesztés stb.)
- életminőséget erősítő szolgáltatások (szórakozás, kultúra, vendéglátás, kereskedelem, személyi szolgáltatás, rendezvények, városhangulat.

Minden elégedettségmérésnek nemcsak az általános kép, hanem a szegmensek, a vélemények és a magatartások közötti összefüggések feltárása is, hiszen ezek teszik majd célzottá, hatékonyá a fejlesztési, a marketing, s különösen a kommunikációs lépéseket, programokat is.

Fontos mutató – mely alapvetően a részletes elégedettség index mintegy tartalmi hozománya, következménye – a Citizen Loyalty Index (CLI), melyet három kérdésre adott válasz alapján számítunk ki, nevezetesen mennyire elégedett a lakóhelyével (E), ha tehetné elköltözne-e (K), s ajánlaná-e másoknak lakóhelyül városát (A).  $CLI = (2E + K + A) / 4$ . Már az átlagérték is beszédes lehet, de a megoszlási számok közvetlenül segítenek a marketing munkában.



#### 4. ábra Lakossági lojalitásindex – jellemző szegmensei (fiktív példa)

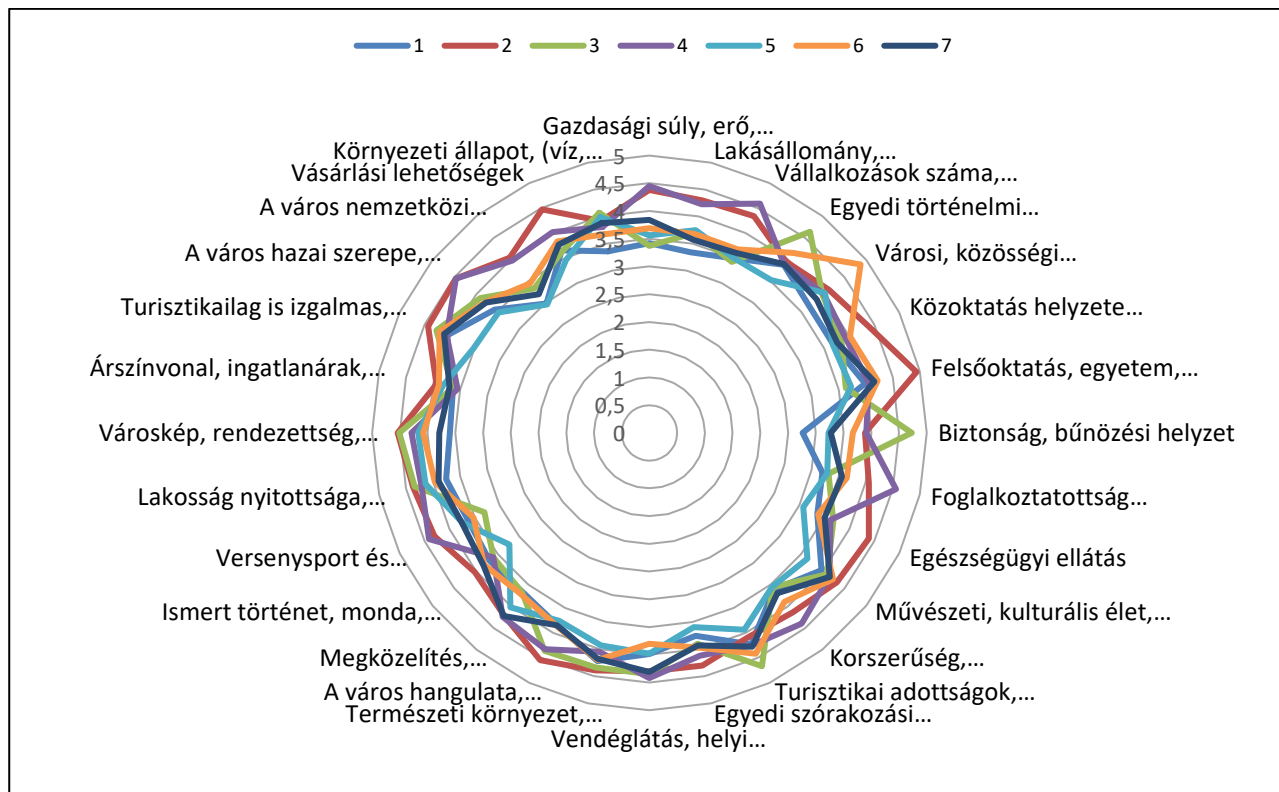
Ha a megkérdezésre épülően mélyebb, szegmentáltabb elemzést végzünk, a kutatási eredmények megerősítik, hogy:

- akik az adott városban születtek erősebb a kötődésük a városhoz,
- minél tovább él valaki egy városban annál erősebb a kötődése, lojalitása,
- az idősebb generáció elégedettebb, erősebben kötődik, lojálisabb,
- az alacsonyabb végzettségűek elégedettebbek,
- a kötődés mértékét alapvetően meghatározza a polgár várossal való elégedettsége,
- a magas elégedettség csökkenti a hely elhagyásának szándékát,
- a két fős háztartások a legelégedettebbek, a nagyobb létszám csökkenti azt.
- az elégedettség korrelál a közösségi értékekkel, a „valahová tartozás”, „jó kapcsolatok” kategóriával.
- a 18-30 éves korosztályban a legmagasabb az elvándorlási szándék,
- a középgeneráció a legkritikusabb,
- az érettségizettek, diplomások, egyedülálló elvándorlási szándéka erősebb,
- a várossal, mint lakóhellyel való elégedettség mértéke fordítottan arányos az elköltözési szándékkal,
- a magas elégedettség növeli a helymárkával szembeni imázst, a pozitív attitűdöket,
- a magas elégedettség esetén pozitív a lakók helyről szóló kommunikációja (word-of-mouth)



- a pozitív márkaattitűdők erősítik a lakók helyről szóló pozitív kommunikációját (word-of-mouth)

Egy 2017-ben végzett országos városkutatásunk, ahol egy adott város belső (saját lakossága) megkérdezése mellett egy országos reprezentatív mintában a külső megítélésének mérését végeztük el úgy, hogy minden, nem az adott városban élő megkérdezettnek egy másik, általa jól ismert konkurens várossal kellett összehasonlítania azt, érdekes eredményeket, lehetőségeket mutat a városmarketing számára.



5. ábra Lakossági Lojalitás Index és a konkurens városok összemérése (demonstrációs példa)

A város, a városok megítélése, imázsa (is) két tényezőcsoporton múlik a látott tényeken, a tapasztalt teljesítményeken, illetve a városról tudott, hallott ismereteken, vélekedéseken, sztereotípiákon. Ez utóbbi különösen felértékeli a márka és imázsépítő kommunikációs tevékenységet, annál is inkább, mert a potenciális lakók, s különösen a turisták, esetleg a befektetők, vállalkozások döntései erőteljesen imázsalapúak, hiszen előzetesen nem kipróbálható egy nyaralás, nem végezhető el, nem valósítható meg egy beruházás, de még egy egyetemi tanulási helyszínválasztás, munkahelyváltás sem. Az ilyen átfogó kutatások a város márkaépítésének, márkatényezőinek meghatározásában, a versenytársakkal szembeni pozícionálásának fejlesztési és kommunikációs megalapozásában egyaránt fontos tudástartalmat adnak.

A társadalmi marketing meggyőző, magatartásbefolyásoló szerepéhez elengedhetetlen egy integrált városkommunikációs tevékenység, mely komplex módon, több dimenzióban egyszerre mozogva kell, hogy megvalósuljon. Egyrészt kezelnie kell a témákat, ügyeket és mindezt célzott célcsoportazonos megoldásokkal, egymást erősítő tartalmi, stílus és arculati, időbeni és szervezeti összehangoltságban. Több esetben mérhető olyan helyzet, mely szerint a város külső megítélése, imázsa pozitívabb volt, mint a belső önértékelés, másrészt amikor a város külső megítélése jelentősen pozitívabbá vált, ha például turistaként, vendégként meglátogatta a helyet. Mindkét eset, szituáció egyaránt a kommunikációs, a márka és imázsépítő tevékenység elégtelenségét jelzi.



## 4. Az integrált városkommunikáció

Az identitás-elégedettség-kötődés-lojalitás-márka és az imázs városmarketing dimenzióinak vizsgálata, gyakorlati kutatási eredményei megerősítik, hogy a városok gyakorlatában minél gyorsabban meg kellene szüntetni a – nemzetközileg sem ritka – kommunikációs-gap szituációkat.

Az elégedettségmérések nem csak városfejlesztési programokat indukálnak, hanem rámutatnak arra is, hogy gyakorta jelentős tájékozatlanság, információhiány és az ebből eredő kívülről való érzése jellemzi a városban élőket. Ez torzítja véleményüket, jellemzően nehezíti, rontja a városhoz való kötődés, lojalitás kialakulásának lehetőségeit, mindazon hatások érvényesülését, melyek a lakosság magatartása részéről jelentős hozzájárulást képesek adni a városfejlesztés dinamizmusához, hitelességéhez, elfogadottságához.

Ebben megoldás az integrált városkommunikáció, mely ugyanakkor nem csak azt jelenti, hogy a városvezetés, az önkormányzat kommunikáljon többet és jobban, hanem hogy alakítsa ki a belső kommunikáció terén is az érintettek, érdekelték közötti együttműködést, kommunikációs hálózatot, menedzselje azt egy városi média-rendszer létrehozásával, annak ösztönzésével, s a tartalomgenerálással, a kommunikációs eszközök közös, illetve összehangolt alkalmazásával.

E téren gyakran nemcsak finanszírozási, de kompetencia-hiányok, az együttműködésből eredő előnyök, kölcsönös hatékonyságjavulás lehetőségének felismerése, a rövid és hosszabb távú érdekek, szemlélet megfeleltetésének hiánya egyaránt akadályozza a sikeres tevékenységet. Daszkiewicz-Pukas [19] tanulmányukban hét város példáján értékelik az integrált kommunikáció fő feladatainak való megfelelést, ahol jó kiindulási keretnek, feladatnak tekintik:

- a stratégiai marketingkommunikációs tervezés megvalósítását,
- a városmárka és meghatározó üzenetei kidolgozását,
- a marketing eszközök összehangolt alkalmazását,
- az entitások, szervezetek, városvezetés közötti kooperáció menedzselését,
- a polgárok, a helyiek bevonását és kapcsolatok kialakítását.

### 4.1. Kecskeméti inspirációk

Kecskemét város – a sikeres gazdaságfejlesztési fordulat következményeként jelentős további városfejlesztési kihívás előtt áll, mely nem csupán a gazdasági sikerek folytatásában jelentkezik, hanem a növekedés, a megfelelés más dimenzióiban is, úgymint a lakosság számának igényelt növekedésében, a városi szolgáltatási funkciók bővülésében, a város területi szerkezetének változásában, s az ebből eredő városiasodási lehetőségek és kényszerek együttes megjelenésében egyaránt. Mindez jelentősen – s nem mindig előnyösen - érinti a helyiek életmódját, változásra, alkalmazkodásra kötelezve az itt élőket lakóként, munkavállalóként, vállalkozóként egyaránt.

Természetes az, hogy egy ilyen intenzív változási időszakban a városidentitás, a városszemélyiség is változás alatt van, már nem a régi (alföldi kisváros), de még nincs meg az új (a jövő városa). A városmárka kiemelt elemei sem rögzültek még, a márkaszemélyiség, a városmárka építése még kiegészítendő, mind fejlesztési és mind üzeneti, kommunikációs oldalról. A változások, különösen a gyors változások mindig bizonytalansággal is együtt járnak, mely az elégedettséget, a kötődést csökkentheti.

Identitás-márka-imázs-elégedettség-kötődés-lojalitás mind-mind „mozgásban” van, az attraktivitás, a vonzerő növelése érdekében, mely – miként azt az előző oldalak szakmai elemzésében levezettük - jelentős kommunikációs támogatást igényel, mindenekelőtt a belső, az integrált kommunikáció elsődlegesen kiemelt terepén.

A jelenlegi kecskeméti belső városkommunikáció egyes aspektusainak vizsgálata jellemzésére az Observer Médiafigyelő céggel kvantitatív médiaelemzést végeztünk. A 2021.08.01. és 2021.10.31. közötti három hónapos időszakban elemeztük a helyi média kiemelt orgánumainak „Kecskemét témájú” megjelenéseit. A baon.hu, hiros.hu, keol.hu, bacsmegye.hu, Petőfi Népe, Kecskeméti Lapok kerültek be a médialistába.

A médiaelemzés néhány eredményét és értékelését az alábbiakban mutatjuk be:

1. táblázat Belső médiakommunikáció elemzés – fókuszban Kecskemét

összes megjelenés száma	megjelenés típusa		tartalom polaritása			kommunikáció jellege	
	összes print megjelenés	összes online megjelenés	pozitív megjelenés	negatív megjelenés	semleges megjelenés	aktív megjelenés	passzív megjelenés
3853	910	2943	1431	1	2421	330	3523

A Kecskemét városát érintő tartalom-megjelenések száma „majdnem” arányos, nem mondható soknak, intenzívnek, dominánsan (60% feletti) semleges jellegű témátárgyalás, egyetlen negatív megjelenés, s jó egyharmadnyi pozitív jelleg jellemzi. Ugyanakkor a 10%-ot sem elérő aktív – azaz hivatalosan kezdeményezett (ezáltal tartalmában is irányítottabbnak, tudatosabbnak tekinthető) megjelenések aránya nem jelez hatékony integrált kommunikációs tevékenységet.

2. táblázat Belső médiakommunikáció elemzés – fókuszban Kecskemét

<i>Napirendi téma</i>	<i>aktív</i>	<i>passzív</i>	<i>AVE érték ezer Ft.</i>	<i>elérés ezer fő</i>	<i>pozitív</i>	<i>negatív</i>	<i>semleges</i>	
1	sport hírek	14	784	210.520	195	4	0	794
2	egyéb	44	500	133.568	195	221	0	423
3	kulturális program	67	502	86.269	195	564	0	5
4	ünnepség, hivatalos	77	264	54.990	195	309	0	32
5	közlekedési hírek	0	258	18.050	195	3	0	255
6	rendőrségi hírek	2	193	17.334	195	16	0	169
7	ügyészségi hírek	0	189	16.112	195	0	0	189
8	oktatási hírek	22	130	31.760	195	75	0	77
9	egészségügyi hírek	2	132	14.549	195	23	0	111
10	megyei hírek	9	111	28.960	195	10	0	110
11	színházi hírek	9	77	14.219	195	64	0	22
12	nemzetközi repülónap	3	83	13.907	195	13	0	73
13	vállalkozási hírek	17	62	11.400	195	31	0	48
14	helyi egyházak hírei	7	69	12.705	195	16	0	60
15	beruházások, fejlesztések	33	35	16.526	195	64	0	4
16	közigazgatási hírek	24	34	8.988	195	18	1	39

Az áttekintő táblázat struktúrája a negyedév belső marketing irányú helyi média-aktivitások példáján már önmagában is jelzéseket ad. Megállapítható, hogy

- a negyedéves megjelenési szám, az elért célközönség megfelelő, megfelelő kiindulási alapja a városkommunikációnak,
- arányaiban relatíve kevés a tudatos, aktív kezdeményezésű hírgenerálás, különösen az elégedettséget, identitást erősítő területeken,
- a több, mint 600.000.000 Ft. AVE érték, mely megmutatja, hogy a vizsgált médiakörben megjelenő témák különböző források hirdetési listaárai alapján mekkora reklámegyenértéket eredményeztek, relatíve jónak ítélnélhető,
- a témák között túlreprezentált a sport, dominálnak a kulturális hírek, a hivatalos események a mindennapi közlekedési, bűnügyi tájékoztatók, s relatíve kevés az oktatási, a gazdasági megjelenés. Ez a megoszlás csak részben fedi le az elégedettségmérés dimenzióinak, tényezőcsoportjainak kívánatos, célszerű arányát,
- az időbeni intenzitás a nyári heteket kivéve relatíve arányos, egy-egy kiemelt eseménynél látható sűrűsödés.

A médiamegjelenések – a jelenlegi „kostolón” túlmutató – átfogóbb elemzése, a külső kommunikációs feladatokhoz, a helyi identitás, elégedettség, márkaérték kutatásokhoz, tényezőkhöz történő kapcsolása közvetlenül megalapozhatja a kommunikációs stratégia és program tervezését, megvalósítását.

## 5. Összegzés – javaslatok

A városmarketing, mint társadalmi marketing a terület versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, kialakításának, realizálásának segítése, kommunikálása, azaz egy alapos elemzési, érdekegyeztetési, szintetizáló munkára épülő stratégia-alkotás és az azt realizáló eszközrendszer folyamatos működtetése a helyi lakosság gazdasági, közösségi, kulturális és ökológiai értelemben vett jóléte növelése érdekében.

A tanulmány bemutatta, hogy ezen küldetés teljesítése, a város versenyképességének, sikerességének eredménye, aminek egy erős, „kétdimenziós” városidentitásban kell megjelennie. Ennek meghatározó eleme a lakossági, a belső identitás, melynek mérése elsődlegesen a lakosság, a helyiek elégedettségének mértékével (CLI, elégedettségindex) kötődésének, lojalitásának erősségével, s az arra épülő aktív, lokálpatrióta, városszerető magatartásával történhet. Bemutattuk e kategóriák mérésének kereteit, dimenziót, módszertanát.

A középpontba állított elégedettségmérést célszerű rendszeresen, s gyakran egyes területeket, társadalmi ügyeket, kiemelt témákat tekintve elvégezni annak érdekében, – miként az üzleti világban is történik – hogy egy hatékony elégedettség-menedzsmentet, a városfejlesztést, a városirányítás-működtetést és a város kommunikációs tevékenységét támogassa.

E hármas tevékenységben leggyakrabban a gyenge pont éppen a kommunikáció terén jelentkezik, pedig hatékony, integrált városkommunikáció nélkül nincs erős identitás, erős márkaérték és pozitív imázs, elismertség. Jó belső (a városon belüli célcsoportok, a helyi lakosság, vállalkozások, intézmények felé irányuló) marketingkommunikáció nélkül nincs sikeres külső irányú kommunikáció sem.

Az integrált, s erős belső városkommunikáció érdekében a városoknál, így Kecskemét esetében szükséges lépések:

- a város marketingkommunikációs stratégiájának elkészítése,
- a városmarketing szervezeten belül – kommunikációs szervezeti egység kialakítása, mely
  - o a stratégia végrehajtásának, realizálásának szakmai irányítója,
  - o a városkommunikációban közreműködő érintettek belső és külső kooperációjának szervezője,
  - o a városidentitás, városszéma és építését meghatározó üzenetek kidolgozója, tartalomszolgáltató, kreatív anyagok, megjelenések készítője, készítettője,
  - o városi hírügynökségi funkció kialakítója,
  - o saját és kooperáló médiarendszer kialakítója, részben működtetője (tv, rádió, print megjelenések, online platformok, közösségi média, applikáció stb.)
  - o a marketingkommunikációs eszközök összehangolója, integrálója,
  - o megvalósítja a polgárok, a helyiek bevonását és kapcsolatokat kialakítását.

A tudatos, tervezett és szervezett városkommunikáció kialakítása Kecskemét város számára is aktuális feladat, melyben eredményesen építhet a meglévő média-rendszer elemeire, az érintett szakmai-civil szervezetek aktivitására, a jelenlegi gyakorlat számos elemére, ugyanakkor hiányzik a stratégia, az integráló-menedzselő szervezet, a realizálási folyamatok rögzítése, a kommunikációs eszközrendszer fejlesztése, valamint az infrastrukturális, személyi és finanszírozási feltételeinek kellő biztosítása.

## Irodalomjegyzék

- [1] Kotler, P. – Zaltman, G. (1971): Social marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing Vol. 35: 3–12.
- [2] Andreasen, A. (2006): Social Marketing in the 21st Century. Thousand Oaks California, Sage Publications doi: 10.4135/9781483329192
- [3] Gromberg, E. C. (2006): Handbuch Sozial-Marketing. Berlin, Cornelsen Verlag,

- [4] Ruckh, M. – Noll, Ch. – Bornholdt, M. (Hrsg.) (2006): Sozialmarketing als Stakeholder-Management. Bern–Stuttgart–Wien, Haupt Verlag, 343.
- [5] Kotler, P. – Lee, N. (2010): Social Marketing für eine bessere Welt. München, mi-Wirtschaftsbuch Verlag,
- [6] Bruhn, M. – Tilmes, J. (1989): Social marketing. Stuttgart, W. Kohlhammer
- [7] Piskóti, I. (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez Marketing és Menedzsment XLVI.:(3.) pp. 64-73.
- [8] Piskóti, I. (2016): Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás Budapest: Akadémiai Kiadó, 2012. 400 p. doi:10.1556/9789630597265
- [9] Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (szerk.) (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment. Budapest, KJK-Kerszöv,
- [10] Ebert, Ch. (2004): Identitásorientiertes Stadtmarketing. In: Meffert, H. – Burmann, Ch. – Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. 2. Aufl. Wiesbaden, Gabler Verlag, pp. 563–588.
- [11] Tózsai, I. (2014): Turizmus és településmarketing ISBN: 978-963-503-564-6 Budapesti Corvinus Egyetem
- [12] Zenker, S.;-- Beckmann, C. S. (2013): My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups Journal of Place Management and Development Vol. 6 No. 1, 2013 pp. 6-17 q Emerald Group Publishing Limited 1753-8335 DOI 10.1108/17538331311306078
- [13] Lukovics M. (2004): A regionális identitás szerepe a regionális gazdaságfejlesztésben. In Czagány L. – Garai L. (szerk.): A szociális identitás, az infláció és a piac. SZTE GTK Közleményei. Szeged, JATEPress, pp. 214–228.
- [14] Anholt, S. (2007): Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York, Palgrave Macmillan, doi:10.1057/9780230627727
- [15] Pike, Steven D. (2009): Destination brand position of a competitive set of near-home destinations, Tourism Management, 30(6), pp. 857-866. doi:10.1016/j.tourman.2008.12.007
- [16] Papp-Váry Á. (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, célja és természete. Marketing & Menedzsment XLIII: (1) pp. 4–19.
- [17] Zenker, S.;-- Rütter, N. (2013): Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior Cities 38 (2014) 11-17. DOI: 10.1016/j.cities.2013.12.009
- [18] Piskóti, I. (2021): Városmarketing kutatások, felmérések Kézirat
- [19] Daskiewicz, M.; Pukas, A. (2016): City marketing communication – challenges and inspirations - Jagiellonian Journal of Management vol. 2 (2016), no. 2, pp. 85–100 doi: 10.4467/2450114XJJM.16.007.5557