

MAGYAR NAGYVÁROSONK ONLINE KOMMUNIKÁCIÓS BENCHMARK ANALÍZISE KECSKEMÉT SZEMPONTJÁBÓL

ANALYSIS OF THE ONLINE COMMUNICATION BENCHMARK OF HUNGARIAN CITIES FROM THE PERSPECTIVE OF KECSKEMÉT

Jenes Barbara ^{0009-0005-8806-6593*}

Marketing és Üzleti Kommunikáció Tanszék, Gazdaságtudományi Kar, Neumann János Egyetem,
Magyarország

<https://doi.org/10.47833/2024.2.ECO.009>

Kulcsszavak:

városmarketing
város márkázás
hely márkázás
versenytárs elemzés
város kommunikáció

Keywords:

city marketing
city branding
place branding
competitive analysis
city communication

Cikk történet:

Beérkezett 2024. április 10.
Átdolgozva 2024. április 15.
Elfogadva 2024. április 22.

Összefoglalás

A megfelelő város kommunikáció kialakítása a város márkázás és -marketing egyik elengedhetetlen eszköze. Ennek tudatos tervezése és a versenytársak kommunikációjának elemzése a hatásos jelenlét alapja. Jelen cikk bemutatja a terület háttérét, majd javaslatokat tesz Kecskemét városa számára a konkrét esetek, versenytárs gyakorlatok alapján.

Abstract

Developing proper city communication is an essential tool in city branding and marketing. Consciously planning this and analysing the communications of competitors is the foundation of an effective presence. This article presents the background of the area, and then makes suggestions for the city of Kecskemét based on the specific cases and competitors' practices.

1. Bevezetés: Hely márkázás

Napjainkban a gazdasági verseny erősödése már a különböző települések, országok, régiók szintjén is érzékelhető. A szakértők szerint ebben a versenyben azok tudnak leginkább érvényesülni, akik az érintettek számára egyedi értéket teremtenek. Ennek egyik módja a márkázás: szakirodalomban általánosan elfogadott, hogy a márkázás a differenciálás hatásos eszköze, és ez a differenciálás a piaci versenyben elengedhetetlen. [1] Ezzel összefüggésben Boo – Busser – Baloglu megállapítják, hogy a márkázási módszertan kiterjesztése a termékekről a szolgáltatásokra már korábban is megfigyelhető volt a szakirodalomban és a gyakorlatban egyaránt, és ez alól nem volt kivétel a turizmus és a desztinációmenedzsment területe sem. [2] Ezt támasztja alá az alábbi definíció is: „márka lehet minden azonosítható termék, szolgáltatás, személy vagy hely, mely által a vásárló vagy használó olyan hozzáadott értékhez jut, amely szükségleteivel találkozik, és amely érték a piaci versenyben fenntartható.” [3]

A 'place branding' (hely márkázás) koncepció megjelenése a szakirodalomban többek között Kotler és szerzőtársai munkásságának köszönhető. Értelmezésükben a „hely márká” megközelítésen belül a „hely” egy nemzetet, egy régiót vagy egy államot, egy kulturális

* Kapcsolattartó szerző: Email: denes.barbara@nje.hu

kapcsolatokkal rendelkező helyet, nagy népességű városokat, különleges adottságokkal rendelkező piacot vagy emberek közötti kapcsolatokat jelenthet. [4]

Jaffe és Nebenzahl szerint a helymárkázás célja egy világos, egyszerű, megkülönböztető, érzelmi jellemzők köré épülő ötlet létrehozása, amely verbálisan és vizuálisan egyaránt szimbolizálható, és a legkülönbözőbb helyzetekben, sokféle közönség számára megérthető. [5] A helymárkaépítés ugyanakkor jóval túlmutat az azonosíthatóságon és differenciáláson, illetve az egyszerű a logó- és szlogentervezésen; sokkal inkább egy koherens, összetett folyamatot jelent, amely többek között a pozicionálás és a kommunikáció eszközeit használja fel céljai elérése érdekében.

A helymárkázás egyrészt tehát olyan módszertan, amelyben a *helyek promótálása, az imázs építése a cél (makro-perspektíva)*. Más szerzők ezzel szemben azt vizsgálják, hogy a helyek többcélú természete révén az egyes gazdasági jellegű aktivitások (például kulturális események, sportesemények, turizmus stb.) hogyan állíthatók a *hely versenyképességének erősítése* céljába (*mikro-perspektíva*).

2. Városmarketing, városmárkázás, városkommunikáció

A városmarketing — mint a várospolitikai újfajta, piacközpontú megközelítése — az 1970-es évek második felétől került előtérbe a nyugat-európai és észak-amerikai országokban, majd a rendszerváltozás után a közép-európai országok önkormányzatai is egyre nagyobb figyelmet szenteltek ennek a témának. Az elnevezéssel kapcsolatban — városmarketing — le kell szögezni, hogy ilyen jellegű tevékenységet nem csak városok folytathatnak, hanem kisebb (pl. községek) és nagyobb (pl. megyék) közigazgatási egységek is. [6]

Városmarketinggel először erőteljesebben a városfejlesztési szakemberek kezdtek foglalkozni, Ashworth és Voogd 1990-ben többek között úgy találták, hogy a „Selling the City” megfogalmazás pontosan kifejezi a probléma lényegét [7].

A hatékony városmárkázás és városmarketing előnyt jelent a piaci versenyben, és vonzerőt épít a turisták, helyi lakosság, befektetők, munkaerő, diákok körében. A jó városmarketing elsősorban a városimázst és arculatot formálja, de túlmutat az egyszerű márkalógó és szlogen keretein. Karaktert épít, ígéreteket fogalmaz meg és a versenytársakhoz képest hozzáadott értéket teremt. Vagyis a városmárkázás a települést márkaként pozicionálja, és tudatos jegyekkel ruhazza fel, míg a városmarketing ezen túlmutatva a város értékeit kommunikálja és hitelessé teszi.

Kavaratzis szerint a városmarketing eszköze nem fizikailag a város, hanem a városról kialakított kép. [8]

A városmarketing tevékenységeknek diverzifikált célcsoportokhoz kell szólniuk. A terület szakirodalma közel egybehangzóan úgy ítéli meg, hogy négy fontos célszegmens van, amely a városmarketing tevékenységével targetálható és amelyek számára a tevékenység értéket közvetíthet: i) a város lakossága ii) helyi befektetők, üzleti szektor, iii) potenciális befektetők, iv) turisták (látogatók). Az eltérő szegmensek érdekeinek megfelelően a városoknak, figyelembe véve saját erőforrásaikat és adottságaikat, diverzifikált portfóliót és ennek megfelelően diverzifikált és szegmentált kommunikációt kell kialakítaniuk. Fojtik szerint városok esetében a legfontosabb érdekelt a városi polgárok, az első helyen álló piaci szegmens a lakosság. A legfontosabb stratégiai marketingcél a városfejlesztés, azonban az sem lehet öncélú, elsősorban a lakosság érdekét kell szolgálnia. [9]

A városmarketing tudatos tervezésének egyik építőköve a városmárka kialakítása. A városmárkázás – a klasszikus márkázáshoz hasonlóan – professzionális tervezést, majd menedzsmentet igényel a város vezetői részéről.

A városmárkázás lépései Papp-Váry szerint a következők [10]:

1. A városmárkázás céljainak tisztázása az adott település esetében
2. Városmárka-kutatások,-felmérések
3. Helyzetelemzés, városmárka-audit, rendszerezés
4. Városmárka-stratégia, pozicionálás, hosszútávú tervezés
5. A stratégiai koncepció kibontása a városi tevékenységekre
6. Kommunikációs rendszer kialakítása

7. Városmárka-bevezetés

8. Városmárka-monitoring, értékelés, visszacsatolás

A Piskóti és Papp-Váry leszögezik, hogy a sikeres városmarketing összesen 10 kulcsfontosságú tényezőtől függ. [11] Értelmezésükben a korszerű városmarketing tulajdonképpen probléma- és ügyorientált társadalmi marketingnek tekinthető, amelynek 3.0 szemléletűnek kell lennie. Ez azt jelenti, hogy a városban megjelenő közösségi feladatok, társadalmi kérdések és a felmerülő közügyek megoldásában az önkormányzati, a vállalkozói és a civil szféra érintett szereplői közötti együttműködésen alapuló marketingprogramokra lehet és kell építeni, vagyis minden érintett közelebb kell, hogy kerüljön céljaihoz, és a társadalmi, városi érdekek, a helyi lakosság jólétének növelése kell, hogy érvényesüljön. Fontos továbbá, hogy a városmarketingmix eszközrendszerét a 4P helyett a 2K foglalja keretbe. A 2K lényege ebben a megközelítésben a *kínálati* és a *kommunikációs mix* kialakítása. A kínálati mix a termék komplex fejlesztése, azaz a tényleges, tárgyi és szolgáltatási csomag a konkrét felhasználási, igénybevételi feltételekkel, a hagyományos árral mint feltétellel kombinálva. Véleményük szerint annál is inkább szükség van a termék + ár együttes értelmezésére, mert a területtermék gyakran csupán ár- vagy pénzügyi feltételekben – például helyi adómentesség, szociális juttatások, biztosítás – jelenik meg. A termék és az ár mint kínálat természetes egységének helyreállítása a marketingmegközelítés egyik fontos eleme. A kommunikációs mix az eszközök klasszikus, integrált értelmezése (kétirányú információáramlás, reklám, PR, sales promotion eszközök, személyes eladási aktivitás, direkt marketing, event marketing stb.) mellett esetünkben megjeleníti, ötvözi a disztribúciós, értékesítési funkciót is.

Piskóti és Papp-Váry kiemelik, hogy a marketingtevékenységben – különösen (de korántsem kizárólag) a kommunikációban – jelentősen felértékelődtek az online, internethez kapcsolódó, közösségi marketingmegoldások, -eszközök. Egyre szaporodik a különböző digitális marketingeszközök alkalmazása, különösen hódítanak a mobilra optimalizált megoldások, valamint applikációk. A digitális marketing új dimenziókat nyit a városmarketingben is a célzott, személyre szabott kommunikáció, értékesítés, a jó és tartós együttműködési kapcsolatok fenntartása, a marketingfolyamatok jelentős felgyorsítása terén [11].

Fojtik városmarketing megközelítése szerint az internet alapvetően a kommunikáció eszköze és terepe. [9] Ebben az értelemben a marketing az interneten alapvetően kommunikációs értékekkel tud hatásos és hatékony lenni. Az internet egyik meghatározó, lényegi momentuma interaktív jellege, ennek következtében az online marketing tervezésekor és kivitelezésekor az interaktivitásnak kulcsszerepe van.

3. A versenytársak online kommunikációs gyakorlata

A kutatás 2024. március 1. – március 31. között vizsgálta Kecskemét és versenytársainak kommunikációját az alábbiak szerint:

Vizsgált felületek: Web / Social Media.

Elemzési szempontok a kommunikációban: Célok, Tartalom, Célközönség, Csatornák.

Elemzett megyei jogú városok: a kiválasztás elve a földrajzi elhelyezkedés

- Békéscsaba: A kb. 55 ezer lakosú megyei jogú város Magyarország dél-keleti határán található.
- Debrecen: Debrecen Magyarország harmadik legnagyobb területű és második legnépesebb települése, megyei jogú város, kb. 200 000 ezer lakossal.
- Kecskemét: a Dél-Alföld meghatározó megyei jogú városa, kb. 110 000 lakossal.
- Szeged: Szeged megyei jogú város, Magyarország harmadik legnépesebb települése, a Dél-Alföld legnagyobb települése, kb. 160 000 lakossal.
- Szolnok: az Alföld szívében elhelyezkedő megyei jogú város, közel 70 000 lakossal. [12]

A városmarketing tevékenységet elemezve jól látszik (1. táblázat), hogy 2 város kivételével a városmarkázási tevékenység csak alapszinten jelentkezik: a városok nem konzekvensen alkalmaznak városmárka logót, szlogent, egyértelmű pozicionálásuk sem értelmezhető. Nem látható

az sem, hogy a városok törekednének a versenytársakhoz képesti egyértelmű elkülönülésre, az egyedi előnyök hangsúlyos kommunikációjára, markáns beazonosíthatóságára.

1. táblázat: Városmárkázási elemek

Város / Városmárkázási elem	Logó	Szlogen	Pozicionálás
Békéscsaba	elsősorban logó, 2 templom, rajzolt	-	zöld, élhető város elsősorban a jelenlegi aktivitásaira és adottságaira vegyesen épít (Munkácsy, csabai kolbász)
Debrecen	elsődlegesen címer van használatban, turisztikai aloldalon külön logó (színes amőba)	-	cívís város
Kecskemét	elsődlegesen címer: de markánsan külön logó is (színes kecske)	Jövő. Menő. Kecskemét. (ált.) Hírös. Város. Kecskemét. (turiszt.)	aktív, élhető város
Szeged	elsődlegesen logót használ, de a címer is megjelenik, egyedi íráskép, mely a Tiszára utal	-	elsősorban a jelenlegi aktivitásaira és adottságaira vegyesen épít: örökség, egyetem, szabadtéri játékok, gasztronómia, programok
Szolnok	logó és címer, az új hidat ábrázolja, megjelenik benne a szlogen	A Tisza fővárosa.	elsősorban a jelenlegi aktivitásaira és adottságaira vegyesen épít: örökség, programok, színház, Tisza

Az online kommunikáció elemzésének eredményeként elmondható (2. táblázat), hogy az elsődleges weboldalakat az önkormányzatok üzemeltetik, ugyanakkor több esetben szoros együttműködésben állnak híroldalakkal, vagy közérdekű tevékenységet folytató vállalkozásokkal, intézményekkel.

A weboldalak tartalma nem mondható egységesnek, de minden esetben elsősorban a város bemutatására, az önkormányzat bemutatására, valamint a közérdekű információkra, ügyintézésrel kapcsolatos tájékoztatásra szorítkoznak. Mindezek mellett híreket és programokat is bemutatnak, ugyanakkor ezek részletes bemutatásához minden város esetében használnak más felületeket is.

A weboldalak felépítése az egyszerűtől a bonyolultabbakig terjed. Általánosságban elmondható, hogy napi híreket szolgáltató hírportálokhoz hasonló elrendezéssel rendelkező weboldalak áttekinthetősége nehézkes, de a több, kapcsolt weboldallal rendelkező városok oldalainak áttekinthetősége – a tartalmak szétválasztása miatt – megfelelő.

A SEO optimalizáció láthatóan minden város esetében jól működik, a város nevére történő keresés esetén minden város első helyen szerepel a Google találati listán. Ezeket követik a wikipedia oldalak, majd a hírportálok és más, kapcsolódó tartalmakat kínáló weboldalak. A turisztikai célú, illetve a befektetők számára készült weboldalakat a városi weboldallal történő átkattintással, vagy célzott, direkt kulcsszavas kereséssel lehet elérni.

Az elemzésben szereplő városok legtöbbje elsősorban a helyi lakosságot célozza, ez azonban nem mutat túl az egyszerű, tájékoztató jellegű kommunikáción. Kevés esetben érhető tetten a tudatos imázsépítés, a stratégiaileg megalapozott és célszegmensekre targetált, diverzifikált kommunikációs tevékenység. Nem kerül sor tudatos városmárka alakításra, ami a várost jelenlegi és leendő polgárai, valamint látogatói és befektetői számára egyedivé tenné. Nem valósul meg továbbá az interaktivitás, a közösséggel való együttműködés feltételeinek megteremtése.

Közösségi média csatornák közül a Facebook a leggyakrabban alkalmazott platform, de 5-ből 4 esetben az Instagramon is folytat kommunikációt a város. Általánosságban elmondható, hogy hiányzik a közösségi média csatornák stratégiai megalapozása, tartalmi és vizuális összehangolása, az egyes csatornák egymással való összekapcsoltságának alapja.

A weboldalak – Szeged kivételével – mindegyike minimum kétnyelvű, de gyakran több nyelven is elérhető. Ugyanakkor az általánosnak mondható, hogy az idegen nyelvű weboldalak szűkebb tartalommal rendelkeznek, mint a magyar nyelvű oldalak.

2. táblázat: Kecskemét és versenytársainak kommunikációs csatornái

Csatorna / Város	Békéscsaba	Debrecen	Kecskemét	Szeged	Szolnok
Weboldal	bekescsaba.hu	debrecen.hu	kecskemet.hu	szegedvaros.hu	info.szolnok.hu
Kapcsolódó oldalak	behir.hu beol.hu visitbekescsaba.com	dehir.hu civishir.hu visitdebrecen.com	hiros.hu keol.hu tourinformkecskemet.hu varosialapkezeslo.hu zoldkecskemet.hu ertektar.hu	szeged.hu szegedma.hu szegedtourism.hu investinszeged.hu tukor.szeged.hu	iranszolnok.hu szoljon.hu szolnok.tourinformszolnok.hu
Közösségi média csatornák	Békéscsaba Megyei Jogú Város (Facebook)	Debrecen városa (Facebook)	Kecskemét Megyei Jogú Város (Facebook) Városi Alapkezelő Zrt. (Facebook) Zöld Kecskemét (Facebook) Kecskeméti Települési Értéktár (Facebook)	Szeged Polgármesteri Hivatal (Facebook)	Szolnok város hivatalos oldala (Facebook) Irány Szolnok (Facebook)
	-	city_of_debrecen (Instagram)	kecskemetvaros (Instagram)	szeged.hu (Instagram)	szolnokvaros (Instagram) irany_szolnok (Instagram)
	Békéscsaba Város (YouTube)	Debrecen városa (YouTube)	Kecskemét MJV (YouTube)	-	-
	bekescsaba_varos (TikTok) bekescsabahazavar (TikTok)	-	Hírös Város (privát TikTok) Városi Alapkezelő Zrt (LinkedIn)	-	-

4. Kecskemét online kommunikációjának elemzése

Kecskemét online kommunikációját az alábbi felületeken folytatja:

- A város hivatalos weboldala: kecskemet.hu – a város bemutatását és a közérdekű információk átadását szolgálja,
- a „Kecskemét Megyei Jogú Város” Facebook oldal a Kecskeméti Önkormányzat weboldalához kapcsolt hivatalos Facebook csatorna,
- a „Kecskemét Megyei Jogú Város” (@kecskemetvaros) a Kecskeméti Önkormányzat weboldalához kapcsolt hivatalos Instagram csatorna,
- a „Kecskemét MJV” YouTube csatorna a Kecskeméti Önkormányzat weboldalához kapcsolt hivatalos felület csatorna.

A kapcsolódó egyéb oldalak között hírportálokat, turisztikai oldalakat találunk. A hiros.hu és a keol.hu a kecskeméti hírek általános gyűjtőoldala, a tourinformkecskemet.hu a turisztikai információszolgáltatást végzi.

Specialitás, hogy a befektetőknek, vállalkozóknak szóló weboldal külön működik varosialapkezeslo.hu címen. A Városi Alapkezelő Zrt. egy Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzatának tulajdonában álló gazdasági társaság, mely külön Facebook oldalt és LinkedIn felületet is birtokol, ugyanakkor arculati szempontból Kecskeméttel nem összeköthető.

Zöld Kecskemét néven üzemel az önkormányzat környezetvédelemmel foglalkozó szervezete, mely saját weboldallal és Facebook oldallal rendelkezik.

Kecskeméti Települési Értéktár néven Kecskemét Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatala, Közösségi Kapcsolatok Osztálya látja el az értékek megőrzésével kapcsolatos adminisztratív feladatokat. Az értéktár saját weboldallal és Facebook oldallal rendelkezik.

Érdekesség továbbá, hogy Hírös Város néven egy privát TikTok csatorna is működik, mely kimondottan a kecskeméti életet, nevezetességeket bemutató tartalmakat állít elő, célja egyértelműen az imázsépítés.

A város hivatalos weboldalának (kecskemet.hu) több célcsoportja is azonosítható, a kapcsolt oldalak révén az oldal egy a városi polgároknak, befektetőknek, turistáknak is egyaránt szóló gyűjtőoldalnak is tekinthető. A weboldal modern megjelenésű, felépítésében letisztult, az arculati jegyeket a főoldalon konzekvensen, az aloldalakon viszont nem következetesen használja. Az oldal elsődleges célja a Kecskeméttel kapcsolatos hivatalos ügyintézés elősegítése, információnyújtás és a térség történeti, kulturális és turisztikai célú bemutatása.

Érdekesség, hogy a város eltérő szlogent használ a lakossági és a turisztikai célszegmensek megszólítására:

Lakosság: Jövő. Menő. Kecskemét

Turizmus: Hírös. Város. Kecskemét.

Ezt a különbségtételt leszámítva a 2 aloldal tartalmát tekintve egyforma, és ugyanazon információkat nyújtja a 2 célcsoport számára. Ez azt is mutatja, hogy a város nem törekszik a 2 célcsoport tudatosan eltérő üzenetekkel történő elérésére.

A „Kecskemét Megyei Jogú Város” elnevezésű hivatalos Facebook oldala 3300 követővel rendelkezik és a névjegye szerint naponta frissülő tartalmat ígér. Ezzel szemben azonban 2024. márciusában mindössze 6 post található, melyek elsősorban helyi ünnepi eseményeket, kulturális programokat népszerűsítnek. Általánosságban elmondható, hogy főként képes tartalmak és események kerülnek ki a felületre, magyar nyelven.

A Kecskeméti Önkormányzat weboldalához kapcsolt „kecskemetvaros” elnevezésű Instagram csatorna 2021 óta inaktívnak mondható. Korábban jellemzően havonta 2-3 alkalommal tettek ki a város életéről szóló képes és videós tartalmakat. A tartalmakat nem jellemezte egységes képi világ és elsődlegesen a magyar lakosságot célozták.

A Kecskeméti Önkormányzat weboldalához kapcsolt, „Kecskemét MJV” elnevezésű hivatalos YouTube csatorna 21 videóval rendelkezik, utoljára szintén 2021-ben volt aktív. A városra vonatkozó imázsvideók, eseménybeszámolók találhatóak a csatornán, szintén elsősorban a helyi lakosságot célozva.

5. Tanulságok Kecskemét számára

Kecskemét kiforrott arculattal rendelkezik és diverzifikált kommunikációt folytat az egyes beazonosított alszegmensek felé. A modern logó megléte mellett a szlogenek szintjén alkalmazott diverzifikált megoldás üdítő színfolt a versenytársak körében, és egy megkezdett városmárkázási folyamatra, jó gyakorlatra utal.

Kecskemét online kommunikációja ugyanakkor kissé egysíkúnak mondható és főként 2 csatornára és a kapcsolt weboldalak tevékenységére szorítkozik. Jól látható, hogy a lakosság tájékoztatása hatékonyan zajlik, és a kommunikáció elsődleges céljaként jelenik meg. Ez összhangban áll a szakirodalom azon megállapításával, miszerint a városmarketing, azon belül a városkommunikáció elsődleges célja a helyi lakosság jólétének növelése és megfelelő targetálása. Ugyanakkor nem szabad megfeledkezni a stratégiaileg tervezett városkommunikáció azon jellemzőjéről sem, hogy az egyes szegmenseket eltérő üzenettel, de azonos pozicionálás alapján célszerű megszólítani. Ennek gyakorlati kivitelezéséhez Kecskemét esetében érdemes tovább mélyíteni és tudatosabbá tenni a szegmentációt, a csatorna jellegzetességeinek is megfelelően átalakítani az egyes alszegmenseknek szóló kommunikáció jellegét, tartalmát, tonálisát. A Facebook már jelenleg is a városi élethez kapcsolódó elemek kommunikációs felülete, ugyanakkor az Instagram és az egyéb csatornák szerepe ennek viszonylatában nem tisztázott és nem aktív. Ezek egymáshoz való viszonyának és a használati módjának tisztázása elengedhetetlen. Ilyen tekintetben ugyanakkor nem látható olyan gyakorlat a versenytársak esetében, amit Kecskemétnek érdemes lenne alkalmaznia.

Az online kommunikációhoz kapcsolódó további fontos szempont a valódi digitalizáció a kommunikációban. Jelenleg a város az online felületek kevés, valódi digitális szolgáltatását használja ki (pl. nem alkalmaz hirdetések, interaktív megoldásokat, nem hoz létre „eseményeket”

stb), a tevékenység tulajdonképpen offline megoldások online megjelenítésében merül ki (pl. események megjelenítése plakátok segítségével, pdf formátumban). Ebben a tekintetben a város online jelenléte digitálisan közepesen érettnek mondható, ugyanakkor a versenytársaktól nem marad el.

Nem érvényesül továbbá a városmarketing 3.0 szemléletrendszere, mely az érdekeltek többoldalú bevonását és érdekérvényesítését helyezi előtérbe, és az erre épülő marketingtevékenységet szorgalmazza. A lakossági és egyéb érdekcsoportok bevonódásának, a közösségekkel való kívánatos interaktivitásnak az elemzett tevékenységekben kevés nyoma található, pedig a kooperáció által a marketingtevékenység hatékonysága is jelentősen erősödhet.

Mindemellett a szegmentált célcsoport-eléréshez is szükséges bizonyos lépések megtétele a hatékonyságnövelés jegyében. A városmarketing tevékenységek általános célcsoportján belül a turisták is kiemelt szerepet kapnak. Ez Kecskemét esetében tovább bővül a külföldi befektetők és a városban élő, külföldi munkavállalókkal, érdekeltekkel is. Az ő megcélzásuk és kötődésük kialakítása a város kommunikációja által elért egyik eredmény is lehet. Ugyanakkor jelenleg a Kecskemét iránt érdeklődő turistáknak szóló kommunikáció elsősorban a belföldi turistákat célozza. Habár látszik a weboldalon egy tudatos, a menü felépítésében is megmutatkozó szétválasztás, illetve létezik a turistáknak szóló dedikált oldal, összességében mégis elmondható, hogy sokkal több információ szól a magyar nyelvű lakossághoz, mint a turistákhoz. A turisztikai szegmens háttérbe szorulását tovább erősíti, hogy a város weboldala az angol nyelvre váltva is magyar tartalmakat jelenít meg, pedig a város bemutatása idegen nyelven a hatékony kommunikáció alapja, és a tudatos, kontrollált városmarketing szükséges eleme. Jelenleg ennek nem találtuk nyomát: a Tripadvisor, Lonelyplanet, Viamichelin, stb oldalak rövid, angol nyelvű bejegyzésekben buzdítanak a város meglátogatására. Tourinform Kecskemét weboldal néhány almenü segítségével mutat nagyon tömör információkat a városról, emellett magyar nyelven kommunikál a Facebookon is. Az angol nyelvű kommunikáció kontroll alatt tartásának szükségességéhez elegendő példa az infobudapest.com/kecskemét bejegyzése, mely jelenleg Kecskemétet a „City of tolerance”-ként aposztrofálja, mely semmilyen kapcsolatban nincs a használatban lévő pozícionálással és városszlogenekkel.

Mindezek mellett a befektetői szegmens is kevés tudatos és kontrollált városmarketing aktivitással, kommunikációs elemmel találkozik. A nekik szóló befektetői oldal sem a Kecskemét városra jellemző pozícionálást, sem a Kecskemétre jellemző stratégiai és arculati keretrendszert nem alkalmazza.

Ugyanakkor a városok „márkásításának” egyik alapfeltétele, hogy egységes vizuális kommunikáció mentén egységes arculati elemek kerüljenek alkalmazásra, és ennek megfelelően egységes városkép és identitás épüljön a kommunikáció által. Ennek újragondolása és egy egységes vizuális kommunikációs mód kialakítása Kecskemét esetében is szükséges. A kommunikáció tartalmának finomhangolása – a kapcsolódó oldalak relációjában is történő meghatározása és tisztázása – szintén elengedhetetlen.

6. Összegzés

Kecskemétről összességében elmondható, hogy elemzésünk alapján egy diverzifikált online kommunikációt folytató város képe rajzolódik ki. Ez az online kommunikáció azonban nem került elég hangsúlyosan összehangolásra a tudatos városszlogenizációs törekvésekkel, és a stratégiai célok a mindennapi kommunikáció szintjén nem mutatkoznak meg elég markánsan. Ennek fejlesztéséhez tudatosabb stratégiai implementációra, egységesebb arculatépítésre, és egységes, de egyúttal szegmentált tartalomszolgáltatásra lenne szükség.

A versenytársak elemzéséből látható, hogy Kecskemét nem marad el sem digitális érettségben, sem online kommunikációs tevékenységben a vizsgált megyei jogú városoktól. A megkezdett városmarketing törekvésben megelőzi versenytársait, ugyanakkor az interneten elemzett kommunikációs tevékenysége már a versenytársakhoz hasonlóan tekinthető. Amennyiben a város a már megkezdett – és az elemzett versenytársak körében is bizonyos tekintetben úttörőnek számító – városszlogenizációs jó gyakorlatot folytatni szeretné, a jövőben hangsúlyosabb marketingstratégiai- és kommunikációs fejlesztéseket kell, hogy végrehajtsa.

Irodalomjegyzék

- [1] Kotler, P. (1996): Marketing Menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. KJK – Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 2002, p. 660.
- [2] Boo, S. – Busser, J. – Baloglu, S. (2009): A Model of Customer-Based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management*, Vol. 30. pp. 219-231. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- [3] deChernatony, L. – McDonald, M. (2001): *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Butterworth – Heinemann, Oxford. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780080476919>
- [4] Kotler, P. – Haider, D. – Rein, I. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, 1993 ISBN: 0029175968, 9780029175965
- [5] Jaffe, E. D. – Nebenzahl, I. D. (2001): *National Image and Competitive Advantage*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen, Denmark
- [6] Kozma, G. (1995): Városmarketing mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze. *Tér és Társadalom*, 1995/2. sz. pp. 37-54. DOI: <https://doi.org/10.17649/tet.9.1-2.326>
- [7] Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1990): *Selling the City*. Belhaven, London. ISBN: 047194470X, 9780471944706
- [8] Kavaratzis, M. (2004): From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Frameworks for Developing City Brands. *Place Branding*, Vol. 1. No. 1. pp. 58-73. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- [9] Fojtik, J. (1999) : Városmarketing az interneten - Lehetőségek és eredmények. *Tér és Társadalom* 13. évf. 1999/1-2. pp. 75-88. DOI: <https://doi.org/10.17649/tet.13.1-2.513>
- [10] Papp-Váry, Á. (2011): Hogyan lesz a településből márka? A városmárkázás alapjai. In: *Beszédek könyve polgármestereknek*. Raabe Tanácsadó és Kiadó Kft., Budapest. pp. 1–24.
- [11] Piskóti, I. – Papp-Váry, Á. (2018): A sikeres városmarketing keretrendszere - A 10 legfontosabb összetevő. *Márkamonitor*. Vol. 2018/2. pp. 44-46.
- [12] Magyarország helységnévtára. Központi Statisztikai Hivatal, https://www.ksh.hu/apps/hntr.main?p_lang=HU, Hozzáférés: 2024. április 10.