

# TÉRSÉGI IDENTITÁS ÉS MÁRKA-MODELLEK GYAKORLATI ADAPTÁCIÓJA TÁRSADALMI MARKETING MEGKÖZELÍTÉSBN

## PRACTICAL ADAPTATION OF PLACE IDENTITY AND BRAND MODELS IN SOCIAL MARKETING APPROACH

Piskóti István<sup>1</sup> – Dankó László<sup>2</sup> – Nagy Katalin<sup>3</sup> – Szakál Zoltán<sup>4</sup> – Molnár László<sup>5</sup>

<sup>1</sup>egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet,

[piskoti@uni-miskolc.hu](mailto:piskoti@uni-miskolc.hu)

<sup>2</sup>docens, ME-GTK, MIM [mardanko@uni-miskolc.hu](mailto:mardanko@uni-miskolc.hu)

<sup>3</sup>tanársegéd, ME-GTK, MIM, [marnk@uni-miskolc.hu](mailto:marnk@uni-miskolc.hu)

<sup>4</sup>docens, ME-GTK, MIM [marzo@uni-miskolc.hu](mailto:marzo@uni-miskolc.hu)

<sup>5</sup>adjunktus, ME-GTK, MIM [marmml@uni-miskolc.hu](mailto:marmml@uni-miskolc.hu)

### ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmány összefoglalja az identitás koncepció megközelítésére épülő térségimárka építés (Place-branding) lehetséges tényezőit és hatékony kialakításának megközelítéseit. A települések fejlesztését, versenyképessége növelését támogató márka-modell többelemű (szervezeti, termék), többszintű (közösségi, vállalati,) struktúrát feltételez. Az adott településeken, a térségben kialakítandó hatékony megoldások megkívánják a megfelelő mérési, értékelési módszerek alkalmazását, melyre vonatkozóan az ismertetésre kerülő szakmai eredmények nemcsak elméleti, módszertani keretet, mérési rendszert adnak, hanem egy hátrányos helyzetű kistérségi, a turisztikai lehetőségekre koncentráló adaptációról is beszámolnak. A kutatás, adaptáció megerősíti az integrált társadalmi marketing alapú megközelítés alkalmazhatóságát, igazolva, az állami, önkormányzati, vállalkozói és civil szféra együttműködésére épülő kooperatív marketing, stakeholder-menedzsment szükségességét. Az érték és érdekközösségek, s az arra épülő cselekvések, programok meg tudják teremteni azt a márkastruktúrát, mely közvetlenül képesek hatni a térség fejlődési lehetőségeinek kihasználási hatékonyságára, kiemelten a turisztikai lehetőségek vonatkozásában.

### SUMMARY

The study summarizes the possible elements and the effective approaches of Place-branding based on the concept of identity. The brand-model, which can support the development of settlements and the increase of their competitiveness, postulates multi-elemental (organisational, product) and multi-level (community, company) structures. The effective solutions in the given settlements, region require convenient measurement and assessment methods, in this respect the following professional results will provide not only a theoretical, methodological frame and measurement system, but also report on an adaptation in case of an underdeveloped small region, with some focus on the tourism potentials, too. The research and adaptation confirm the applicability of the integrated social marketing approach, verifying the necessity of cooperative marketing, stakeholder management based on the cooperation of the state, local authority, entrepreneurial and civil spheres. The value and interest communities, the emerging actions and programs can create the brand structure, which can directly affect the effective utilization of the region's development possibilities, especially in case of tourism chances.

A „place branding” fogalmat, a területek márkázásának fogalmát Kotler et.al. (1993) használta először, elsősorban városok, régiók, országok, turisztikai desztinációk márkázására, a turistákért, befektetőkért, látogatókért folytatott versenyre értelmezve. A márka – mint tudjuk – „technikailag” olyan jelek (név, jel, forma, kifejezés, szlogen stb.) kombinációja, melynek célja az azonosítás és a versenytermékektől való megkülönböztetés. Ugyanakkor „tartalmilag” a márka egy - a működés fókuszába állított - genetikai program, a termék értelmét és jelentését adja, ami meghatározza a termék jövőjét, s e márkatartalom építés és fenntartása köré szerveződik számos feladat.

A területmarketingben is a márka technikai és tartalmi egységének szükséges egységét vállaljuk, hiszen a márka kommunikációs eszközeinek, üzeneteinek, szlogenjeinek kialakítása előtt, rendezni kell a „kínálat, a leendő termékfejlesztés tartalmi elemeit”, mindazt, ami az adott régió, település működésének értelmét, minőségét adja, mint a márkaépítés alapját.

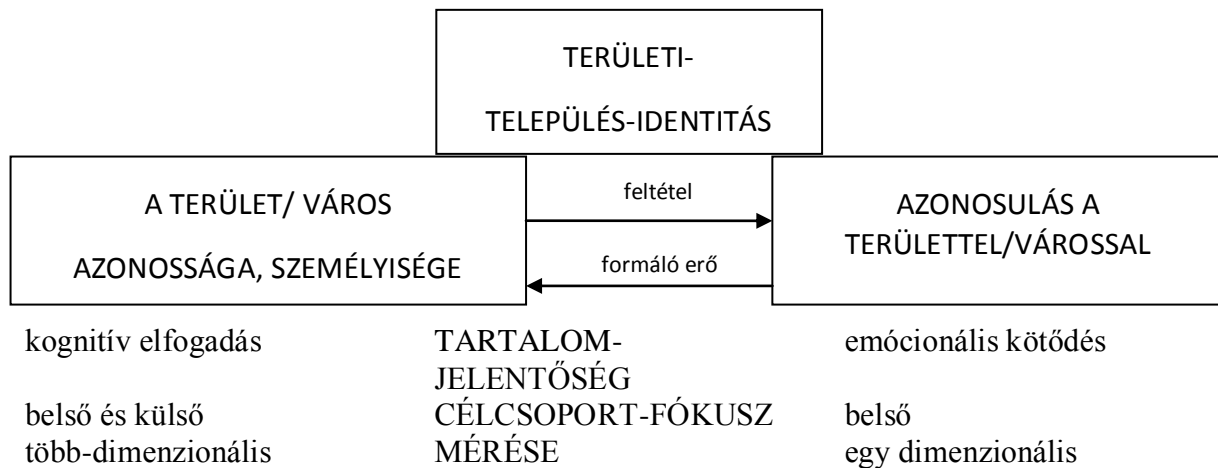
A márkázás során alapvető törekvésünk, hogy *beazonosítsuk azokat a tényezőket, versenyelőnyöket, melyek az adott terület, hely identitását leginkább meghatározzák, másoktól megkülönböztetik, beazonosítják, majd megismertessük, tudatosítsuk, elfogadtassuk azokat a célcsoportokkal.*

A területek, települések márkázási gyakorlatában több megközelítéssel találkozunk. Klasszikus gyakorlat, amikor magát a földrajzi nevet használjuk márkanévként, ezt törekszünk – tartalommal és kommunikációval - felépíteni. Adott esetben a „honos” termékek és a területek együttes márkázása is történik, mint például tokaji borok stb., s célja a származási hely előnyeit hozzáilleszteni a konkrét termékmárkákhoz. A terület-márkázás esetében többnyire komplex folyamatról, mint az adott terület, hely marketing menedzsmentjéről beszélhetünk, elsősorban az identitás-koncepcióra épülő megközelítéssel.

## 1. IDENTITÁS – MÁRKA – IMAGE

A terület-, településmarketing irodalomban az elmúlt években egyre inkább erősödött az ún. identitás-alapú megközelítések a népszerűsége. A megközelítésekben a területi-, városidentitás, a változatosság, a konzisztencia, az egyediség olyan jellemzők, melyek közös irányba mutatnak (Ebert 2004, Jenes 2009). A szakirodalomban gyakran keveredő fogalmak, összemosódó felfogások jelennek meg, melyek nehezítik a világos szakmai feladat-meghatározást, s benne a marketing tevékenység tervezését is.

Célszerű az identitás-fogalom *kétirányú megközelítéséből építkezni*, ahol a pl. városidentitás fogalom megközelíthető úgy, mint az adott városról egy egyén fejében élő kép, ismeret, amely megkülönböztet, beazonosít egy várost, s mint pszichológiai megjelenés, kognitív konstrukció, azaz *a terület/város azonossága, megkülönböztethetősége, személyiségeként értelmezhető*. A második megközelítésben, az identitásfogalomban az egyén erőteljesebben a középpontba kerül, s tartalma abban jelenik meg, hogy 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. (Werthmüller 1995) Az első, ismereti, beazonosítási, differenciálás-alapú identitás-megközelítést, mint *kialakulási feltételt értelmezhetjük a kötődés, összetartozás létrejöttéhez*, hiszen a nélkül, hogy valaki - elsősorban információk és különböző tapasztalatok alapján – ne ismerné, és ne ismerné el az adott területet, várost nem tud olyan, kellően mély érzelmeket sem kialakítani irányába, mely ahhoz mindenképpen szükségesek, hogy azonosulni tudjon vele, rajongója vagy éppen lokálpatriótája legyen.



1. Ábra A területi identitás-fogalom kettőssége

Forrás: Piskóti (2012) 298.o.

Ne feledjük el, hogy a két megközelítés között kölcsönös (vissza)hatással is számolni kell, lehet, hiszen a lokálpatrióták, a területtel, településsel 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 mérhetjük.* Minden célcsoportnál ugyanakkor célszerűen más-más identitás/személyiségkép alakul ki, elsősorban az őt érintő, az ő döntéseit befolyásoló szempontok, indikátorok, jellemzők alapján. Éppen ezért ebben az esetben az identitást sok-sok tényező, s célcsoportonként eltérő tényezőkről alkotott vélemény, attitűd alapján mérhetjük majd. A térségek, település esetében számos 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 – első megközelítésben - egydimenziós a fogalom szerkezete, konstrukciója. Lukovics (2003) helyesen mutat rá, hogy egy régió és annak lakói közötti a harmónia, az egység az, ami meghatározza az adott térség személyiségét, legalábbis egyik fontos tényezője lesz.

A terület versenyképességének fejlesztésében meghatározó jelentősége van a róla meglévő ismeretszintnek, a róla – különböző jellemzők, paraméterek alapján – alkotott elfogadottságnak, attitűdöknek, imázsnak. Minél inkább egybeesik ez az ismeretszint, ez a kép, az imázs az adott célcsoportok döntési szituációkban megfogalmazott elvárásaival, annál valószínűbb, hogy mellette dönt, annál sikeresebb lesz a terület, a város. A marketing lényegét éppen ebben határoztuk meg, hogy ezt az imázst tudatosan építse, konkrét fejlesztéseken alapuló teljesítményekkel illetve az eredmények megfelelő kommunikációjával. (2K)

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 tartásuk, hanem a versenytársaktól meg tudják különböztetni és jobbnak ítélik azt. A klasszikus STP (Segmentation-Targeting-Positioning) stratégia tehát itt is értelmezendő, nevezetesen a megfelelő célcsoportok kiválasztása után sikeresen pozicionálni kell az adott területet, megismertetni és elismertetni. *A pozicionálás lényege pedig a terület identitásának, a megkülönböztető jegyeinek, értékeinek, előnyeinek a felépítése és elfogadtatása, pozitív elismertetése, a pozitív imázs kialakítása. Az identitás tudatos építés nem jelent mást, mint a termék, jelen esetben az adott terület, település márkává fejlesztését, hiszen így azon*

*jellemzők, értékek, előnyök fogják meghatározni a területről alkotott képet, imázst, melyet mi választottunk, mi tettünk (másokhoz képest) versenyképessé, és mi ismertettük, fogadtattuk el célcsoportjainkkal. Az identitás-építés így válik tudatos márkaépítéssé, az imázs, márka-imázzsá.*

Az országmárkát pozicionáló elemek a szakirodalmi kutatásokban, eredményekben leginkább az Anholtnál (2007) is megtalált tényezői körből építkeztek.

Nagasihma 1970	Üzletemberek és fogyasztók fejében élő kép, ismertség, hírnév, sztereotípiák, az ország tipikus termékei, nemzeti jellegzetességek, hagyományok, történelem és politikai háttér
Wish,Deutsch, Biener 1970	Földrajzi adottságok, gazdaság, politika, kultúra
Rot, Romeo 1992	Presztízs, (nemzeti termékek, márkák megítélése), design, innovativitás, szakszerűség (pl. szorgalom, kemény munka, részletekre menő alaposág...)
Graby 1993	Fizikai elemek, kulturális elemek, személyiség elemek, kapcsolati elemek, kontrollált elemek,
Martin, Eroglu 1993	Természeti adottságok, gazdasági fejlettség, technológiai szint, társadalmi háttér, ott élő emberek jellemzői,
Kotler et. Al 1993	Földrajzi adottságok, történelem, művészet, zene, állampolgárok, emberek fejében kialakult eszmék és vélemények összessége,
Van Ham 2001	Földrajzi adottságok, történelem, etnikai motívumok,
Papadopoulos 2002	Erős sztereotípiák, amelyek befolyásolják az összes lehetséges célcsoportok viselkedését, a megítélés nagyban szituáció függő
Kleppe, Iversen, Stensaker 2002	Esztétikai és érzéki kvalitások összessége, mint az élmények, hitek, ideák, benyomások, emlékezetek, amiket az adott személy az adott helyről birtokol
Denig 2004	Történelem, kultúra, ország nyelve, vallott értékek
Jenes 2005	Földrajzi-természeti adottságok, történelem, társadalmi tényezők, gazdasági-kereskedelmi faktorok
Maurice 2007	Földrajzi adottságok, gazdaság, politika, kultúra, klíma, észlelés, ország mérete, személyes elemek, szerzett információk

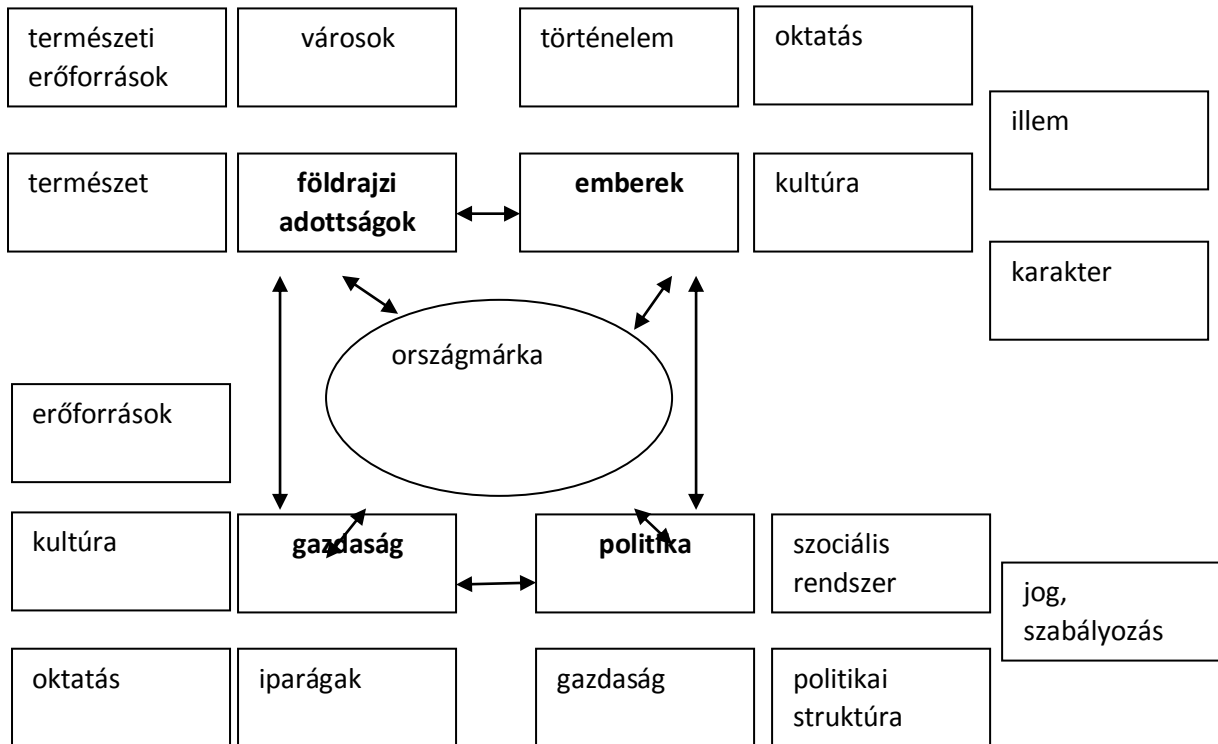
1. táblázat Imázs- és márkaépítő tényezők *Forrás: Töröcsik-Somogyi 2009. 22.o.összeállítása*

Az országmárkázás megközelítései között megtaláljuk a turizmus-orientált, úz. desztinációmárkázás, az FDI alapú (a külföldi befektetők megnyerésére irányuló) márkázást (Töröcsik-Somogyi 2009), azaz az egyes célcsoportokra irányuló célzott tevékenységeket. A meghatározó dimenziók nemzetközi szakirodalmi kutatások elemzése alapján Jenes (2009.46.o.) azt állapította meg, hogy 11 tényező köré illeszthetőek az országokat jellemző tényezők, válaszok, úgymint

- Gazdasági állapot, berendezkedés
- munkaerőpiac, szakképzettség,
- politikai helyzet, berendezkedés,
- nemzetközi kapcsolatok (nemzetközi szerepek, konfliktusok)
- kulturális jellemzők,
- történelmi jellemzők,
- földrajzi jellemzők,
- környezet (tisztaság, környezetvédelem)
- emberek,

- érzések (pozitív illetve negatív érzelmek)
- hasonlóság, rokonság

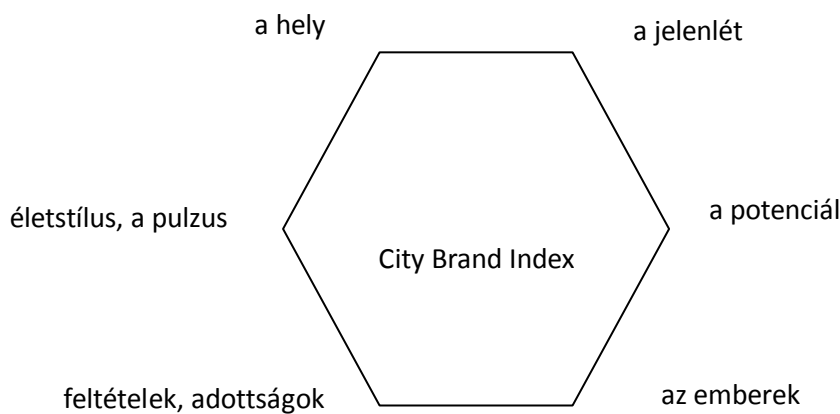
Érdekes összefoglalóként találjuk a szakirodalomban Gudjonsson (2005) országmárka térképét.



2. ábra Országmárka hatás-térkép

Forrás: Gudjonsson (2005.289.o.)

Anholt is megfogalmazta a Nation Brand Hexagon adaptált változatát, a City Brand Index-et, ahol a városok legfontosabb márkázási, pozícionálási tényezőit nevesíti.

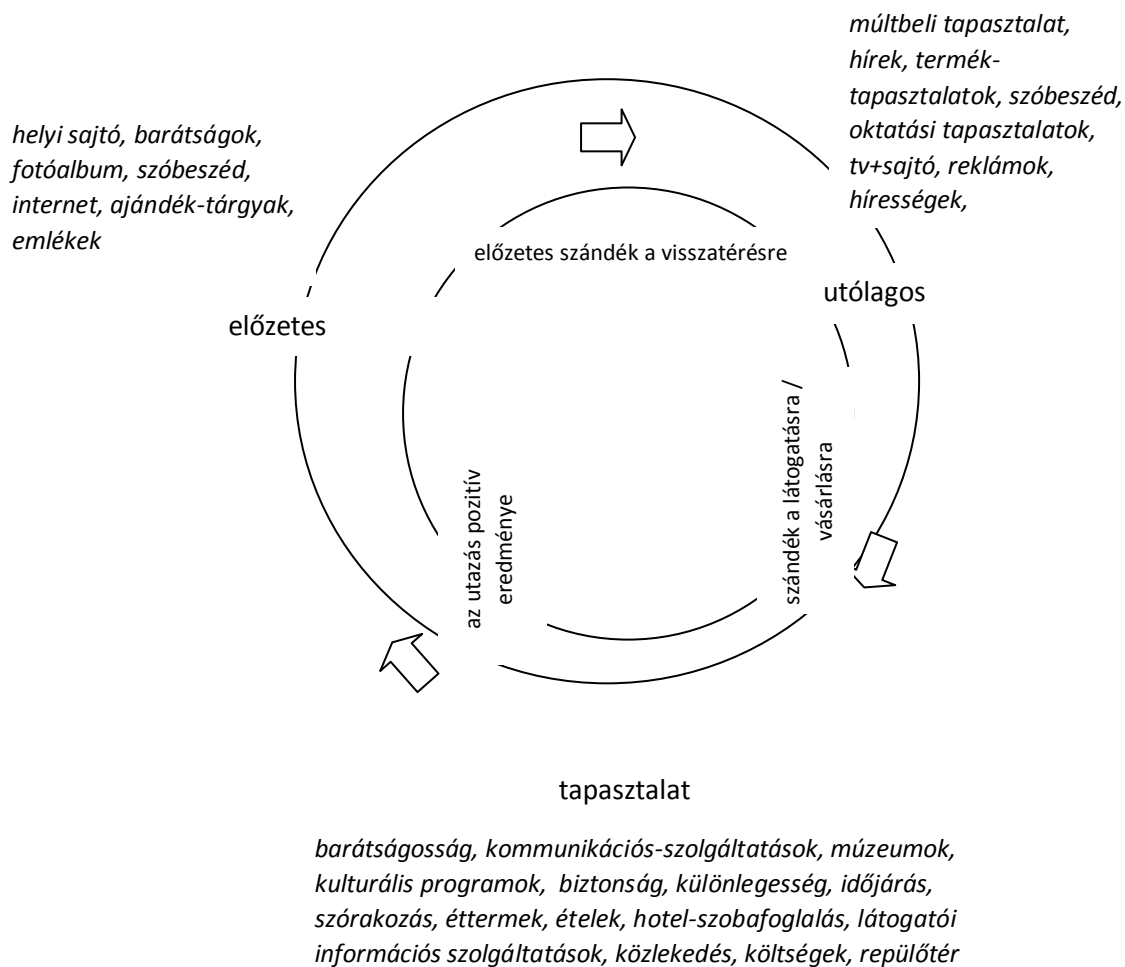


3. ábra City Brand Index hatszöge

Forrás: Anholt 2007.60.o.

Az első elvégzett City Brand Index számításokkor az alábbi sorrend alakult ki az első tíz helyen: London, Párizs, Sydney, Róma, Barcelona, Amsterdam, New York, Los Angeles, Madrid, Berlin,

A települések, városok márkázása esetében jelentős szerepe van a célcsoportok előzetes tapasztalatainak, közvetlen helyismeretének.



4. ábra A helymárka tapasztalatok modellje

forrás: Allen 2007. 63.o.idézi: Jenes (2009)54.o.

Az előző összefoglaló modellekből látható tehát, hogy számos próbálkozással találkozhatunk a márkaértékek, márkaimázs tartalmának, értékek meghatározására vonatkozóan is. A márkaérték mérés elméletében meglévő, jelentős szerepet játszó ún. erőforrás-alapú megközelítés (pl. Aaker (1989), Day (1994)) jó kiindulást jelent az országok, városok esetében is. Mint láttuk a szakirodalmak (mind az elméleti, mind a gyakorlati alapúak) többsége is az erőforrás oldalon kereste azokat a jellemző dimenziókat, melyekkel a területek pozicionálása, márkázása jól megközelíthető. A márkaérték mérés terén a területek esetében is - a vállalkozások, termék-márkákhoz hasonlóan – találunk:

- *fogyasztói*, a célcsoportok megítélésén nyugvó,
- *piaci alapú*, elsősorban a szakértői, statisztikai elemzésekre épülő, a hozzáadott érték mértékét mérő, megközelítéseket és
- *pénzügyi méréseket* is, mint a már említett anholti próbálkozást.

Sajátos városmárka értékmérést ad a **Mercer „Quality of Living”** életminőség indexe, ahol komplex erőforrás-alapú értékelést találunk. Az értékelési kategóriái:

1. politikai és társadalmi környezet (politikai stabilitás, bűnözés, jogi szabályozás stb.)
2. gazdasági környezet (valuta, árfolyamok, banki szolgáltatások stb.)
3. társadalmi-kulturális környezet (személyes szabadság, média, cenzúra stb.)
4. Orvos-egészségügyi szempontok (egészségügyi szolgáltatások, felszereltség, fertőző betegségek, szennyvíz, szemétszállítás, levegőszennyezés stb.)

5. Iskolaügy, képzés (iskolák, nemzetközi képzés elérhetősége stb.)
6. Közszolgáltatások és közlekedés (vasút, közút, vízkészlet, posta telefon, repülőtér stb.)
7. Pihenés (éttermek, színház, sport és szórakozás stb.)
8. Fogyasztási javak (elérhetőségek, hús, hal, zöldségek, italok, autók stb.)
9. Lakhatás (épületállomány, felszereltség, szolgáltatások stb.)
10. Természeti környezet (éghajlat, természeti katasztrófák, állapot stb.)

A gyakorlati jellegű márkaérték mérés egyik legismertebb típusa a *Young+Rubicam Brand Esset Valuator (BAV-Márkaméter)*, mely hazai mérésében nagyon gyakran éppen a Magyarország márka jelenik meg a legerősebbként. A BAV az ún. fogyasztói márkaérték mérés példája, hiszen a célcsoportok étékelésén nyugszik. Négy dimenziót vizsgál, az *egyediséget, a relevanciát, a megbecsülést (elismertséget) és az ismeretet*. Az *egyediség+relevancia*= a márka vitalitása, míg a *megbecsültség és ismeret* = a márka fejlettsége alapján az alábbi sajátos márka-portfólió szerkeszthető. Ha az egyediség megkopik, az ár-orientáltság válik meghatározóvá. A legtöbb márkának nagyobb a relevanciája, mint az egyedisége, a nagyon egyedi márkák általában kevésbé relevánsak. Az egyedi márkáknál lehetőség van a relevancia bővítésére. Ha a márkát jobban kedvelik, mint ismerik, „szeretnék jobban megismerni”. Ha a márka jobban ismert, mint kedvelt, „Jól ismerlek, nincs benned semmi különös”

A Milward Brown ügynökség BrandZ mérési modellje a márkaértéket hierarchikus szerkezetben ábrázolva a következő fázisokat különbözteti meg:

- *jelenlét, (ismertség, ismeret)*
- *relevancia, (megfeleltség a fogyasztónak, a márkaigéret)*
- *teljesítmény, (elvárásoknak megfelel)*
- *előny, (versenytársakhoz képest)*
- *kötődés. (elégedettség, hűség, lojalitás)*

Ez a megközelítés gyakran alapja a turisztikai desztinációk márkázásának, marketingjének. Az előző oldalak összeállítása jól érzékelteti, hogy igen változatos, de egymáshoz nagyon közeli szakmai megoldásokkal találkozhatunk a márkák tartalmi építése, a márkák értékének mérése terén. A márka-építés fő kérdéseit a területek, régiók, települések számára az alábbiakban fogalmazhatjuk meg:

1. *Milyen tényezőkre, milyen elemekre építsük fel a márkát, azaz milyen tulajdonságok, teljesítmény alapján pozicionáljuk, különböztessük meg magunkat?*

A sikeres márkaépítés egyrészt a paritásos, másrészt a differenciáló elemek megfelelő kialakításán múlik. A **paritásos elemek** olyan asszociációk, amelyek a márka szempontjából nem feltétlenül egyediek és más márkához is kapcsolódhatnak. Ezek az asszociációk lehetnek kategória- és versenyképességi asszociációk. A kategória asszociációk azok, amelyeket a fogyasztók a hiteles ajánlathoz alapvetőnek tartanak, vagyis a márkaválasztás szükséges, de nem elégséges feltételei. A versenyképességi asszociációk célja, hogy a versenytársak differenciáló elemeinek hatását kioltsa. A **differenciáló elemek** olyan tulajdonságok vagy előnyök, amelyeket a fogyasztók határozottan kapcsolnak össze a márkával, pozitívan értékelnek és úgy vélik, a rivális márkák nem tudják ugyanezt nyújtani. A differenciáló elemeket alkotó erős, kedvező és egyedi márkaasszociációk bármely tulajdonságra vagy előnyre támaszkodhatnak. A paritásos elemek esetében elegendő, ha a fogyasztó megfelelőnek ítéli a márkát, beleesik az elfogadási tartományába, differenciáló elemek esetében azonban a márkának egyértelműen jobbnak kell lennie. A paritásos elemek kiválasztását a kategóriához tartozás igénye és versenytársak differenciáló elemeinek hatástalanítása mozgatja. A differenciáló elemek kiválasztásakor fontos, hogy a differenciálás a fogyasztó szempontjából kívánatos elem legyen, és a márkatulajdonos képes legyen az adott elem nyújtására. Fogyasztói szempontból ezt a relevancia, egyediség és hihetőség

kritériumrendszere határozza meg, vagyis a differenciáló elemet a fogyasztó is relevánsnak és fontosnak kell tartsa, egyedinek és kiválónak kell érzékelnie, valamint hitelesnek és hihetőnek kell tartania. A márkatulajdonos szempontjából a megvalósíthatóság, kommunikálhatóság és fenntarthatóság kritériumrendszerének betartása biztosítja a differenciáló elemek sikerét, vagyis képesnek kell lennie a differenciáló elem létrehozására, a fogyasztó számára hihető és megfelelően alátámasztott kommunikációra az áhított asszociáció létrehozásához, valamint megtartani, megvédeni és esetleg megerősíteni a megszerzett pozíciót.

2. *Milyen marketing tevékenységgel valósíthatjuk meg a tervezett márkaerőt, hozhatjuk létre a márkaérték minél magasabb mértékét?*

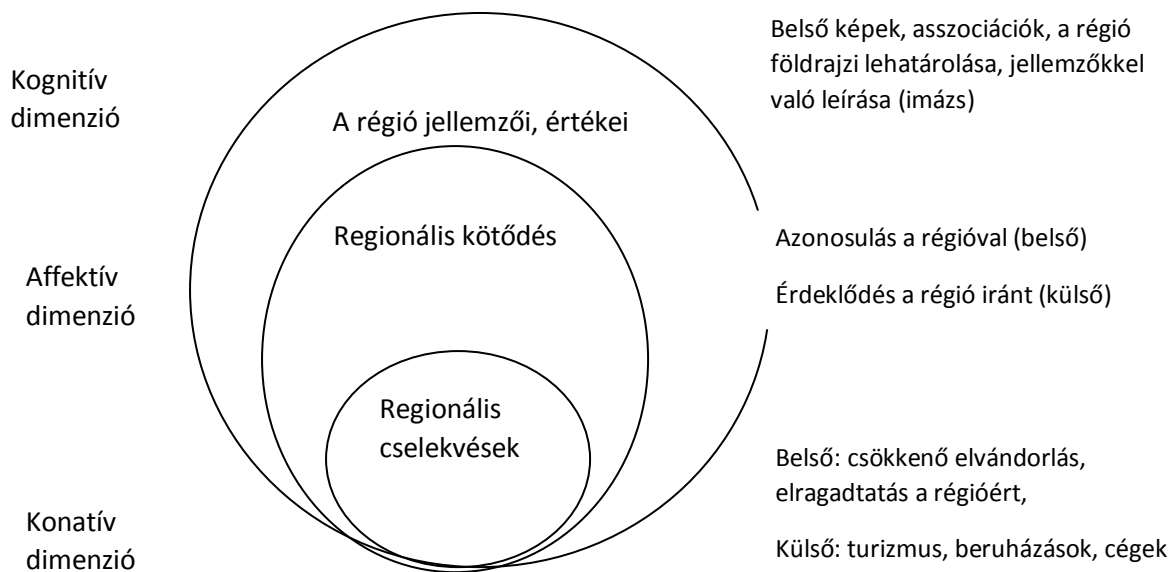
A márka tartalmát meghatározó tényezőkört sok szerző leírásában bemutattuk már, melyek között számos megközelítés elemeivel egyet érthettünk, másokkal kevésbé, de egyiket sem ítéltük teljes megoldást kínálóknak. Egyik sem adott választ egyértelműen arra, hogy egy terület, egy város „egészének” mindenki felé érvényesítendő márkát kell építeni, vagy pedig célcsoportonként különbözőt, hiszen más-más tényezők jelennek meg differenciáló elemként a döntéseikben. Van-e egyáltalán „úgy általában vett városmárka”, mint valami közös, vagy csak a szegmensenkénti építésnek van értelme, s akkor a helyi lakosnak, a turistának, a befektetőnek értelemszerűen más-más márka-tartalomra van szüksége.

Első megközelítésben azt gondolhatjuk, hogy nincs általában terület-márka, hiszen mindenki, minden célcsoport a saját döntési helyzeteihez vár segítséget. Ellenben, ha mélyebben belegondolunk, s elővesszük az üzleti analógiákat, akkor igenis *értelmezhetünk pl. városmárkát, mint egy sajátos ernyőmárkát. Ennek alapvető funkciója a fő azonossági elemek meghatározása, az alapvető pozicionálással a figyelem, az érdeklődés megalapozása, megerősítése, mely egyrészt megalapozza a célcsoport-orientált márkázást, illetve a súlypontok, a sajátos súly-tényezők megadása által segíti a különböző „almárkák” pozicionálását, építését, legyen az egy konkrét, az adott területről származó termék, vagy ott tevékenykedő cég, vagy éppen egy kisebb területi egység.* Az „általában vett”, egységes területi márka kiindulópontja, alapja a célcsoport-orientált részletes márkázási tevékenységnek.

Mit is várhatunk el egy régió, egy település márkától, mely funkcióknak kell megfelelnie a névhez társított alapüzeneteknek, pl. szlogennek:

- *identifikációs funkció:* lehetővé teszi a gyors és kifejező azonosítást,
- *orientációs funkció:* a földrajzi és teljesítményvonatkozású kiemeléssel világos orientációt kell nyújtania,
- *bizalmi funkció:* ismertsége és reputációja révén bizalmat kell teremtenie, erősítenie, mely átvihető a hozzá kapcsolódó márka-területekre,
- *kompetencia-funkció:* az adott terület specifikus kompetenciájával kell, hogy kapcsolatban legyen
- *imázs-funkció:* pozitív kisugárzást kell mutatnia a belső és külső célcsoportok irányába.





5. Ábra A régió-tudatosság intenzitási fokozatai

Forrás: Blotevogel-Heinritz-Popp 1987.415.o.)

A terület-márka, mint sajátos „cégmárka” működhet, keretet adva a különböző területeken, a különböző célcsoportok felé történő részletesebb pozicionálásnak, részletesebb üzenet-rendszer kialakításának. A jól felépített terület-márka jelentősen segítheti a vállalkozásokat, a konkrét termék-márkák piaci értékét is a származási hely pozitív hatásával, mely a termékek jelentős körében fontos fogyasztói, vásárlói magatartást meghatározó tényező, pl. élelmiszerek esetében. *A területek, térségek, települések márkázása nem egyszeri, nem egyelemű feladat, hanem egy – gyakran bonyolult márkarendszer építésére van szükség.* Különösen fontossá válik a márkaépítés a turizmus területén, ahol a márkastruktúra *elemei összefüggnek, hatnak egymásra,*

- a magasabb területi szintűek keretet, ernyőt jelentenek, támogatják az alatta lévőket, marketingben is,
- az egy szinten lévőknel a coopetition (együttműködve versenyezni) kell, hogy működjön,
- fontos, hogy a desztináció és termékmárka mást jelentenek, de a termékmárkák (lehetnek) részei a desztináció márkaépítésének,
- egy desztinációban, mely termék-típusra épüljön közös márkázás az az adottságoktól, képességektől, piaci lehetőségektől, várható hatásoktól függ, ennek kiválasztási kritériumait, szempontjait és a konkrét elemzést kell elvégezni,
- ki kell dolgozni, hogy kik, milyen egyes turisztikai és termékmárka tulajdonosok, milyen feltételekkel használhatják a „közös márkajelzéseket”, elvezhetik annak marketing előnyeit, keresletnövelő hatásait!
- Ki kell dolgozni az egész márka-rendszer elvét, működését, annak szükséges kutatási, minősítési-, arculati- és működtetési, képzési rendszerét, ezen belül a marketing, kommunikációs stratégiát kell rendelni hozzá,

A pozicionálás, a márkaépítés a terület-marketing meghatározó feladata. Különösen fontos, hogy elmeinek kiválasztása ne rögtönzött kreativitás eredménye legyen. Nem szabad egy város, vagy egy desztináció összefogottabb marketing munkáját azonnal az azonosító, kreatív elemek kidolgozásával, a szlogenek, alapvető kommunikációs üzenetek kitalálásával, az „arculattervezéssel” kezdeni. Végig kell járni egy – nem könnyű – szakmai folyamatot, annak érdekében, hogy egy konszenzussal elfogadott, megélt azonosító-jegyek kerüljenek előtérbe,

melyet az érintettek el tudnak fogadni, képviselni akarják, azaz azonosulnak vele, s ugyanakkor a külső célcsoportok felé pedig a leghatékonyabb márka és üzenet-rendszert képezik. A gyakorlati *márka-építési folyamat* fő tevékenységeit a következőképpen foglalhatjuk össze:

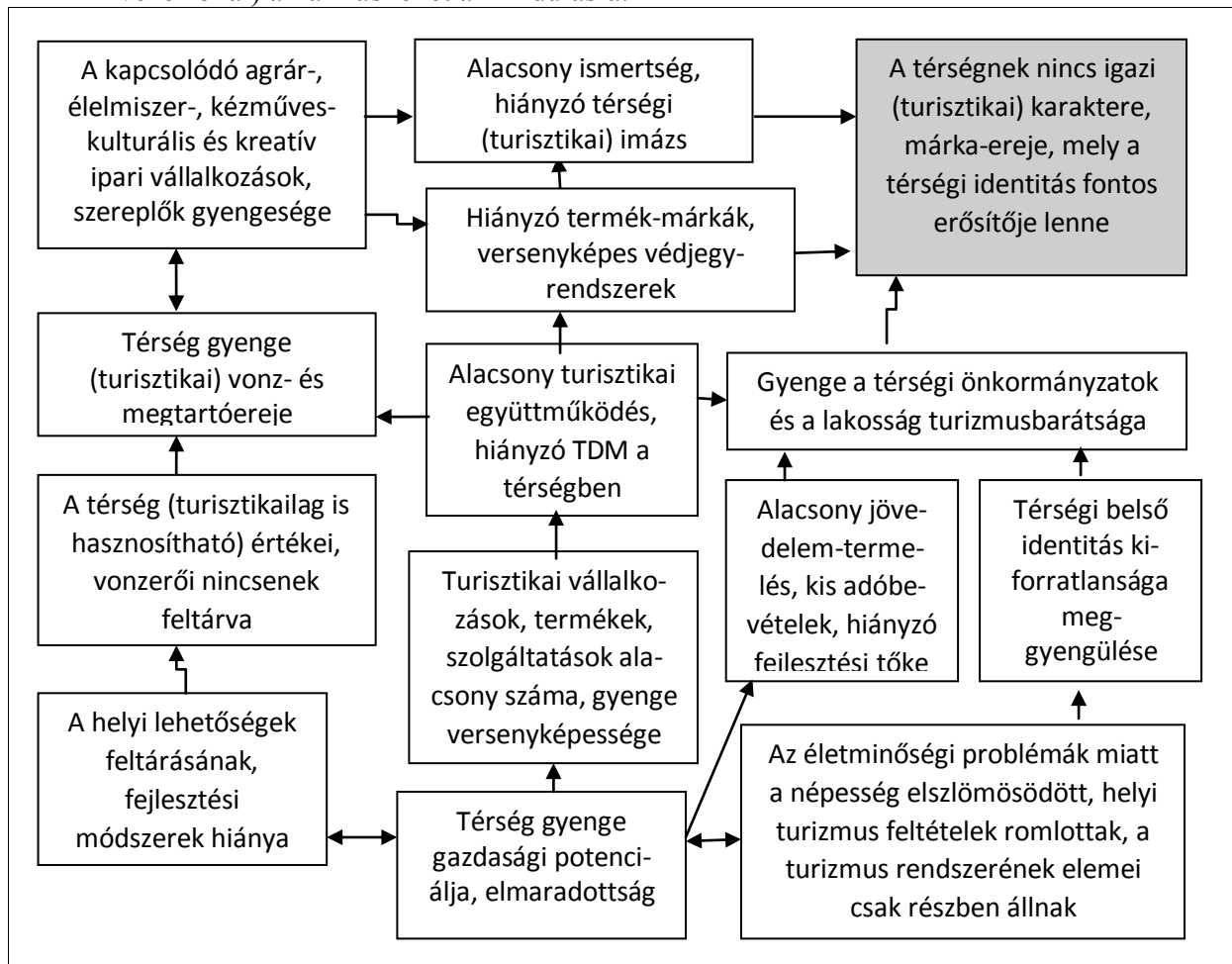
1. *Brand Insight – elemzési szakasz*, a márka-komplexitás felépítése és megoldása.
  1. Belső kép elemzése (workshop esetleg primer kutatás) (jelenlegi imázs, jelenlegi márka-örökség értékelése)
  2. Külső kép elemzése (primer kutatás, interjúk, fókuszcsoport, megkérdezéses kutatás)
  3. Média-megjelenés elemzése,
  4. Benchmark tanulmány, erősségek-értékek, stratégiák, sebezhetőség,
  5. Szekunder trendek, elvárások, motivációk, szegmensek,
  6. Információk-adatok elemzés, összegzése
2. *Brand Options* – karakteres opciók, pozíciók kialakítása, nemcsak egy lehetséges megoldás van, alternatívákban is gondolkodjunk
  1. Pozicionáló elemek felépítése – tények és érzelmek
  2. Opciók, alternatívák és vitájuk, reális alternatívák,
  3. Végző alternatívák „márkavilágának kialakítása”
3. *Brand definiálása, kidolgozása*
  1. Visszacsatolás a szakértők, véleményvezérek felé – kiállítás
  2. Döntéshozás
  3. Brand Briefing – a kommunikációs, üzenet és design, márkatartalmak kialakítása, marketing stratégia kidolgozása, realizálási feladatok és program.

## 2. MODELLADAPTÁCIÓ A CSEREHÁTON

A pályázat támogatta kutatási program célja, hogy adaptálja, használja a térségi identitás és márkaépítés módszertanát, modelljeit egy elmaradott, s ennek következtében sajátos negatív imázzsal, megítéléssel bíró térség fejlesztése, újrapozicionálása érdekében. Ez az (újra)márkázás természetesen egy hosszú, az érintettek széles körének együttműködésére épülő fejlesztési, kommunikációs folyamat, ahol jelent projekt elsősorban a feladatok kijelölését, az indítás, a folyamat lendületbe hozását tudja felvázolni, inspirálva egy sokéves tevékenységet. A tervezés, megalapozás érdekében végzett vizsgálatainkat, elemzéseinket egy problémafa készítésével foglaltuk össze. A probléma-fa megmutatja, hogy a térség elmaradottsági tényezői (különösen humán készségek, jövedelem, az elvándorlás) az alacsony személyes és vállalkozói aktivitás, alacsony fejlesztési és változtatási eredmények, benne a turisztikai vonzerőelemek kiépületlensége, kihasználatlansága - meggyengítették a térségi identitást, kötődést, a pozitív tenni akarás szemléletét, akadályozzák a rendelkezésre álló erőforrások hasznosítását illetve új erőforrások bevonását. Ez a lehetőségként értelmezhető ún. autentikus, természeti és kulturális értékekre épülő turizmusra is igaz, gyengék illetve hiányoznak a turisztikai vállalkozások, attrakciógazdák, melynek egyik oka a koordináló TDM szervezet, a „gazda” hiánya. Láthatóan az egyes települések önmagukban nem tudják egyik tendenciát sem megfordítani, ezért valódi lehetőségnek *a térségi szintű, térségi keretben történő identitási, pozicionálási, turisztikai márka és vonzerő-építési megoldások irányába kell határozottabban elmozdulni*. Ennek sikere számos tényező, feltétel függvénye, melyben az alábbiakat emelhetjük ki:

- a térség, Cserehát (részben nem fedi pontosan le az összekapcsolandó területet) másrészt ma az elmaradottság, a térségi problémák nehézségeiről ismert térség,
- az újrapozicionálást célszerű lenne egy új keretre pl. a már részben ismert, de igazából nem bevezetett „História-völgy” térségi identitásra építeni,

- a belső identitás erősítésében a történelem, a hagyományok, a természeti értékek, lehetőségek jó alapot kínálhatnak a közös értékek, „társadalmi és gazdasági tőke” építéséhez,
- a turizmus, s benne az autentikus, a kulturális-, örökség-turizmus alkalmas integráló szakmai terep lehet, mely előzményekkel, termék-elemekkel is bír,
- az identitásépítés, újrapozicionálás a jelenlegi helyzetében különösen csak akkor lehetséges, ha megfelelő szakmai összefogás, társadalmi marketing, turisztikai desztináció- menedzsment szemlélet, módszertan és programok révén a (szervezeti szereplőkön túl) a lakosságot is sikerül elérni, bevonni,
- konkrétan a História-völgy projekt újrafogalmazása, kiszélesítése (mint innováció-köri vezérfonal) alkalmas lehet a kiindulásra.



6. Ábra Problémafa a cserehádi identitás és márkáépítéshez *saját fejlesztés*

A Cserehát-identitás meggyengülése, negatív megítélés, alacsony vonzerő, benne alig látható turisztikai kínálat akadályozza a meg-megjelenő kezdeményezések megvalósulását is, hiszen nem kínál egy támogató, bizalmi keretet. Újrapozicionálásra, új márká-tartalmak építésére, új turisztikai termékek fejlesztésére, üzenetek megfogalmazására van szükség.

A térségi újrapozicionálásra számtalan nemzetközi és hazai példa van, melyeket a kreativitásra épülő koncepció, a bátorság, az energiákat megmozgató kezdeményező-készség és a „befolyásos szövetségesek, stratégiai partnerek megtalálása eredményezte a sikert. A „Művészetek Völgye” koncepció egyes elemei, valamint az ún. tematikus utak, mint speciális turisztikai termékek képezhetik a leendő koncepció, terv alapját. A probléma megoldás kulcsa a meglévő identitásképző-tényezők elemzésére épülő, a földrajzi elnevezéstől eltávolodó

térségi pozíció, identitás és márkatartalmak meghatározásában, a *kooperáció*, a *földrajzi és szakterületi együttműködések*, *hálózatok*, *klaszterek és stratégiai szövetségek kialakításában* van.

A program keretében elindítandó társadalmi innovációs, márkaépítő kezdeményezés közvetlen célja kettős:

*Egyrészt* szakmai koncepció kialakítása az adott helyzetre formált módszertan alapján. Ennek lényege a vonzerőelemekre, a települési sajátosságokra, értékekre, szolgáltatásokra, vállalkozásokra épülő térségi identitás és turisztikai márkakoncepció kialakítása, az előzőekben jelzett hipotézisek, irányok alapján, minden érintett képviselőjének és külső szakértők bevonásával. Az eredmény egy térségi marketing koncepció, s a turizmus-súlypontra épülő desztináció-menedzsment rendszer megtervezése, az együttműködési körök létrehozása.

*Másrészt* az együttműködési-rendszer (benne egy működő TDM, turisztikai-menedzsment szervezet) felállítása mellett konkrét kulturális turisztikai termékfejlesztési ötletek, egy (tematikus út) fejlesztési program kialakítása és azt támogató márkaépítés, védjegyrendszer, valamint az ezekre épülő, imázst erősítő kommunikációs-PR tevékenység megtervezése, megvalósítása.

A részletes kidolgozáshoz elvégzendő szakmai feladatok a következők:

- A térségi márka tartalmi, pozicionáló elemeinek, s a márkakoncepció kialakítása.
- A „História-völgy” turisztikai desztináció és vezértermékeinek, megvalósítási menedzsmentjének kidolgozása.
- A térségi és bevonható külső turizmus-szakmai szereplők megnyerése, együttműködési szándék elérése.
- Az egyes Karokon a szakmai kapcsolattartók körének kialakítása, a kommunikációs csatornák kiépítése, működtetése.
- A szemeszterek elején a kapcsolódó szakok releváns kurzusainak hozzárendelése a programhoz annak érdekében, hogy az félévről-félévre zökkenőmentesen megvalósulhasson.
- Rendszeres időközönként workshop-ok, szakmai konzultációk, szabadegyetemek és nyári egyetemek megszervezése a tapasztalatcsere, a jó gyakorlatok és a know-how átadása érdekében.
- Az addig elért eredmények rendszeres megvitatása, a felmerülő problémák beazonosítása és kezelési módjaik kimunkálása.
- Az eredmények disszeminálása megfelelő fórumokon illetve különböző médiumokban
- Az együttműködés kereteinek formalizálása.

Meg kell küzdeni a kezdeményezés megvalósítása során a térségre általában jellemző pesszimizmussal, beletörődéssel, alacsony aktivitással. A helyi szereplők között és a ME (illetve az általa bevont) érintett szereplői között tartalmas és hosszú távú együttműködés alakuljon ki, ebben legyen kölcsönös érdekeltség, hogy a program önfenntartóvá fejlődhessék.

*A potenciális megvalósítók:* ME-GTK (MIM), helyi önkormányzatok, vállalkozások, civil kezdeményezések, valamint a kapcsolódó lehetsége külső partnerek révén

- szakmai elemzések, programok kidolgozása a potenciálisan versenyképes (História-völgy) desztináció-területeken,
- kiválasztott területek fejlesztésében érintettek együttműködésének kezdeményezése,
- konkrét turisztikai vállalkozási és közösségi kezdeményezések, termék- és szolgáltatásinnovációk kialakítása,
- a „kulturális turizmus tematikus út és elemeinek termékfejlesztése”, és márkaépítési megoldásainak kialakítása, bevezetése,
- marketing-programok, közösségi értékesítési formák megvalósításának támogatása,

- turisztikai közösség szervezése, operatív TDM-szervezet létrehozása, együttműködési megállapodások, kooperációs projektek, információs bázisok építése, fórumok és tapasztalatcserek, tutori-tanácsadói rendszer kialakítása,

További szakmai lehetőségként jelentkeznek a Miskolci Egyetem egyes szakjainak (elsősorban Turizmus-vendéglátás) hallgatói – az oktatók irányításával – együttműködést alakítanak ki a turisztikai programban, tematikus útban érintett településekkel, vállalkozó szellemű emberekkel, a helyi turisztikai kínálat, szolgáltatások kialakításáért. Ezt követően az alábbi tevékenységek valósulnak meg:

- Turizmus és vendéglátás szakos hallgatók közreműködésével a természeti és gazdasági környezet turisztikai és gasztronómiai lehetőségeinek feltárása és fejlesztése;
- Közös helyi történelmi kutatások hallgatók és helyi értelmiségiek részvételével, s a hallgatók levéltári kutatásai, közös „oral history” módszerrel végzett kutatások a helyi mondák, hagyományok, sztorik, legendák megtalálása, megfogalmazása érdekében,
- Turizmus-vendéglátás és Kereskedelem és marketing szakos hallgatók a termékfejlesztés mellett a marketing (kommunikációs és értékesítési) feladatok tervezésében, ellátásában is közreműködhetnek;
- Informatikai szakos hallgatókkal együttműködve a szükséges on-line fejlesztések tervezése, megvalósítása, mindezekkel
- a helyi turisztikai kisvállalkozások segítése, társadalmi vállalkozások ösztönzése, elindítása;

Az elért eredményeket dokumentáljuk: kiállításokon, filmekben, kiadványokban, helyi sajtóban, médiumokban, dokumentumfilmekben, internetes honlapon.

Várható eredményként, hatásként jelentkezik tehát:

- Új turisztikai és térségi márkaépítési program kialakulása
- Új turisztikai vállalkozások, kínálat kialakulása.
- Újfajta turisztikai desztinációs hálózatok és együttműködések jönnek létre a térségben.
- Az érintett települések hálózati együttműködése és bekapcsolódása a TDM-rendszerbe.
- A turisztikai vállalkozások, térségi turisztikai bevételek, az eredményesség és mutatóinak javulása.
- A települési és térségi turisztikai potenciál erősödése a meglévő lehetőségek jobb, újszerűbb, innovatívabb kihasználása által.
- A térségi (turisztikai) imázs és vonzerő erősödése.
- A települések lakosságának megélhetősége, gazdasági vállalkozási lehetőségei javulnak, csökken az elköltözés, elvándorlás mértéke és vágya.
- Erősödik a kooperáció, a szövetkezés igénye és közösségi innovációk generálódnak, valósulnak meg, ahol a turisztikai szolgáltatásokhoz beszállítóként a mezőgazdasági, élelmiszeripari és kézműipari kapacitások és vállalkozások is újra bekapcsolódnak a (térségi) gazdasági vérkeringésbe.

## **KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS**

***"A tanulmány/kutató munka a TÁMOP-4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0009 azonosító számú projekt részeként – az Új Széchenyi Terv keretében – az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg."***

## IRODALOMJEGYZÉK

- AAKER, D. A. (1989): Managing Assets and Skills: The Key to Sustainable Competitive Advantage. *California Management Review* 31(2): 91–106.
- ALLEN, G. (2007): Place Branding: New Tools for Economic Development. *Design Management Review* Vol. Spring: 60–68.
- ANHOLT, S. (2007): Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York, Palgrave Macmillan,
- BLOTEVOGEL, H. H. – HEINRITZ, G. – POPP, H. (1987): Regionalbewusstsein – Überlegungen zu einer geographisch-landeskundlichen Forschungsinitiative. *Informationen zur Raumentwicklung* 7/8. 409–418.
- DAY, G. (1994): The Capabilities of Market-Driven Firms. *J Mark* 58: 37–52.
- EBERT, CH. (2005): Identitätsorientiertes Stadtmarketing. In Meffert, H. – Burmann, Ch. – Koers, M. (Hrsg.): *Marken-management*. 2. Aufl. Wiesbaden, Gabler Verlag, 563–588.
- GUDJONSSON, H. (2005): Nation branding. *Place Branding* 1/3: 283–298.
- JENES, B. (2009): Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései – Tézis-tervezet. Kézirat. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem,
- KOTLER, P. – HAIDER, H. D. – REIN, I. (1993): *Marketing Places*. New York, Maxwell Macmillan
- 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, 214–228.
- PISKÓTI, István (2012): Régió- és településmarketing Akadémiai Kiadó, Budapest
- PISKÓTI, István (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez *MARKETING ÉS MENEDZSMENT* (ISSN: 1219-0349) XLVI.: (3.) pp. 64-73.
- PISKÓTI, I.-NAGY, SZ.-DANKÓ, L.-MOLNÁR, L.-MARIEN, A. (2012): A társadalmi marketing paradigmái – OTKA kutatási jelentés, kézirat
- TÖRŐCSIK M. – SOMOGYI Z. (2009): Az országmárkázás kérdései. *Marketing & Menedzsment* XLIII: 20–29.
- WERTHMÖLLER, H. (1995): Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing. Ein Beitrag zur Fundierung des Placemarketing. *Schriften zu Marketing und Management* 24. Frankfurt/M., Wilts, C. Henning