



HELYMÁRKÁZÁS VS. HELYMARKETING – MELYIK MICSODA?



SZERZŐK:

PAPP-VÁRY ÁRPÁD | FŐISKOLAI TANÁR, DÉKÁN | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM

E-MAIL: APAPPVARY@METROPOLITAN.HU

VAS MAGDOLNA | MARKETING MESTERSZAKOS HALLGATÓ | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM

E-MAIL: VASMAGDOLNA@GMAIL.COM

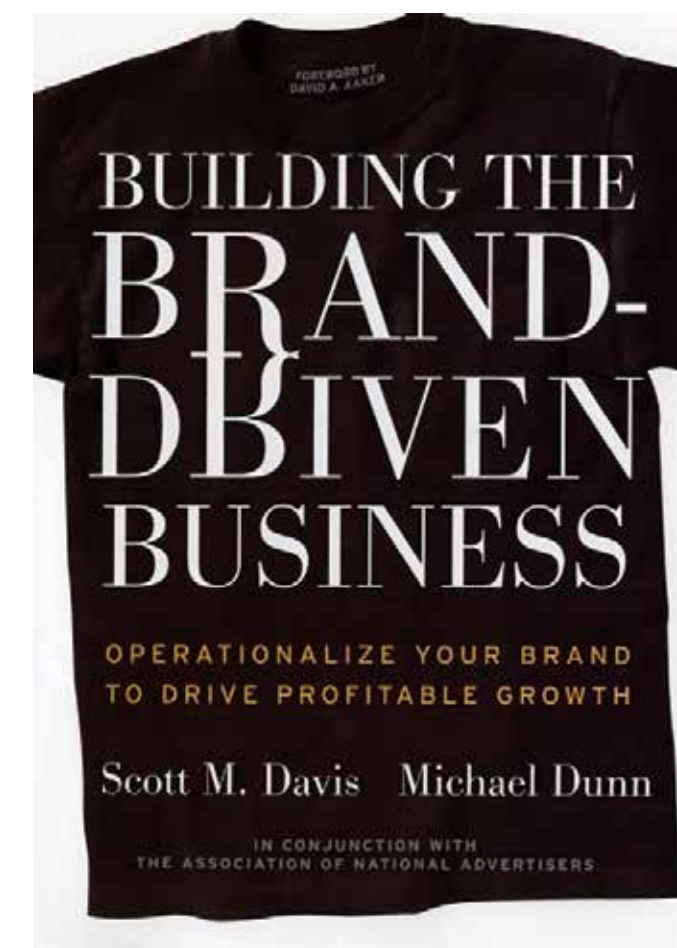
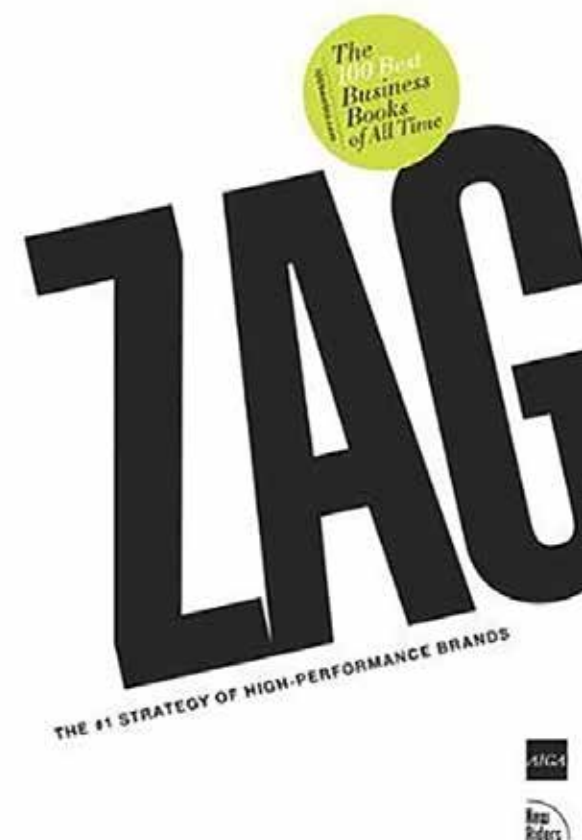
A köznyelvben a márkázást és a marketinget is gyakran összekeverik, de hasonló zűrzavarral találkozhatunk a szaknyelvben a helymárkázás és helymarketing kifejezésekkel kapcsolatban. Cikkünkkel ebben a káoszban próbálunk rendet tenni. Rövid összefoglalónkból kiderül, mit takar a helymárkázás, és mit a helymarketing, kitérünk céljaikra, illetve rámutatunk hasonlóságaikra és eltéréseikre is. A helyek (települések, régiók, országok) kapcsán született eszmefuttatás egyben abban is segíthet az olvasónak, hogy jobban megértse a márkázás és a marketing közti különbséget.

„A márka végül is olyasvalami, ami a fogyasztók elméjében létezik” – írja a szakma alapkönyve, a Philip Kotler és Kevin Lane Keller által jegyzett Marketingmenedzsment. A fogyasztók elméjében lévő képet pedig a marketing eszközeivel igyekszünk kialakítani, formálni. „A marketing megvásárolható – míg a márka megnevezést ki kell érdemelni” – mondja frappánsan Klaus-Dieter Koch, a BrandTrusts alapítója.

Nem kérdés, hogy minden gyártó és szolgáltató erős márkát szeretne kialakítani, hiszen, ahogy Scott M. Davis és Michael Dunn Building the Brand-Driven Business, illetve Marty Neumeier Zag – The #1 Strategy of High-Performance Brands című könyve rámutat, az erős márka több előnnyel is jár a klasszikus esetben mögötte álló cégnek – vagy esetünkben a helynek (településnek, régióknak, országnak). Sőt, ennek fokozatai is lehetnek:

- 1) a fogyasztók hajlandók prémium árat fizetni a márkáért;
- 2) könnyebben elfogadják a kiterjesztéseket;
- 3) messzebb utaznak a márkáért, vagy hosszabb ideig várnak rá;
- 4) ajánlják a márkát másoknak;
- 5) a márkanév alapján kérnek;
- 6) nem akarnak más márkát figyelembe venni (az adott kategóriában).

A WHITEBOARD OVERVIEW BY MARTY NEUMEIER
AUTHOR OF THE BRAND GAP



A marketing tehát a márkát a piaccal összekötő kapocs: feladata szerint termékeket és szolgáltatásokat kínál, majd megismerteti azok egyedi tulajdonságait a piaccal. A márkázásra pedig azt szokták mondani, hogy az a tudatos folyamat, amelyik megteremt és/vagy kiemel bizonyos jellemzőket, és azokat kommunikálja. Látszólag nincs nagy különbség a kettő közt, mégis már-már hasonló a zavar ezekkel a fogalmakkal kapcsolatban, mint amikor a marketing és a public relations közti különbségeket szokták boncolgatni. Van, aki szerint az utóbbi az előbbi része, míg mások szerint épp fordítva van, az utóbbi foglalja az előbbit magában. Megint mások szerint a két területnek (ha úgy tetszik, halmaznak) közös metszete van, ám sok mindenben eltérnek.

KERESI A HELYÉT

Ha megpróbáljuk rendbe tenni a helymarketing és a helymárkázás közti hasonlóságokat és eltéréseket, talán ahhoz is közelebb kerülünk, hogy megértsük általában a marketing és a márkázás esetében ugyanezeket. Fontos előtte még leszögezni, hogy hely alatt értendő minden település, régió vagy akár ország is és az ezek esetében használt marketing, márkázás. Míg Magyarországon a városmarketing és a városmárkázás kifejezés terjedt el inkább, a helymarketing és a helymárkázás kevésbé használatos, addig külföldön a place marketing és

a place branding fogalma legalább annyira népszerű, mint a city marketing és a city branding.

Az értelmezési különbség jól látható a következőkön is: A magyar települések marketingtevékenységeinek megmérettetésére 2015-ben a Magyar Marketing Szövetség, a Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézete, valamint a Hinora Group szakmai támogatásával létrehozott, a hazai városok versenyképességének és imázsának javítására tett erőfeszítéseket értékelő Országos Városmarketing Díj pályázat egyik kategóriája a márka, azaz itt a márka képezi a városmarketing részét. (Bár még ez sem ilyen egyértelmű, mert a kategória teljes neve 2020-ban a következő volt: „márka- és identitásépítés, értékesítéstámogató marketing-stratégia és -program”.)

Ezzel szemben például a FutureBrand Country Brand Index, amely az Anholt Nation Brands Index után a második legismertebb országmarkarangsor, a célcsoportok országmarkához való viszonyát méri fel különböző asszociációkon keresztül. A hat vizsgált tényező két csoportra bontható: az első három tényező – az értékrend, az életminőség és az üzleti környezet – az ország státuszát határozza meg, míg a második három – a turizmus, az örökség és kultúra, illetve a származási hely – az országélményt adja. Ahogy a FutureBrand Country Brand Index honlapja írja, az országoknak arra kell törekedniük, hogy a meglévő erőforrásait úgy közvetítsék a célközönség felé, hogy azok pozitívan befolyásolják az összképet, vagyis magát az országmarkát; itt tehát a helymarketing képezi a helymárka részét.

A fenti két példából is látható, hogy a kérdésre adott válasz alapvetően azon múlik, hogy kiindulási alapunk a márkázás 1.0 vagy a márkázás 2.0 megközelítés. Előbbi a marketingeszköz-megközelítés, amikor a helymarketing a helymárkázás eszköztárának részeként értelmezhető, míg utóbbi a helymárka fejlesztésének, menedzselésének és kommunikációjának komplex, avagy népszerű szakszóval élve holisztikus megközelítése és folyamata.

A fentiek után nézzük meg, hogy miként is lehetne rendet tenni a fogalmak közt. Ennek kapcsán érdemes egy kicsit hátrébb lépni, és a következőket megvizsgálni:

- mi a helymárkázás, és melyek a céljai;
- mi a helymarketing;
- milyen hasonlóságok vannak a helymárkázás és a helymarketing között;
- és miben különbözik a helymárkázás és a helymarketing.

HEJ, MÁRKÁZÁS!

A helymárkázásnak (place branding) számos definíciója ismert. Robert Covers, Erik van 't Klooster és Gerard van Keken a placebrandobserver.com oldalon idézett megközelítése szerint a helymárkázás „az ötletek és koncepciók felfedezésének, létrehozásának, fejlesztésének és megvalósításának folyamata, amelynek célja a helyek identitásának, meghatározó vonásainak és a »genius locinak« [a hely szellemének] felépítése vagy adott esetben újraépítése, majd ezt követően a hely érzetének kialakítása”.

Mint leszögezik, „ehhez beruházásokra van szükség mind a hardware (pl. infrastruktúra, épületek), mind a software (pl. események, történetek), mind pedig az orgware (pl. kooperatív szervezeti felépítés) területén, valamint a virtualware-t (pl. szimbólumok és szimbolikus tevékenységek, weboldalak) érintően is”.

Ennek megfelelően a helymárkázás lényege valójában a „hely létrehozása” (place making), ami a fejlesztés, a menedzsment, a szakpolitika és az innováció szoros összefonódásával valósítható meg. Bár a place making kifejezés nehezen ültethető át a magyar nyelvre, a „hely létrehozásának” lényege voltaképp az, hogy kihasználja a helyi közösség eszközeit, inspirációit és lehetőségeit, azzal a céllal, hogy olyan (köz)területeket alakítson ki, amelyek az emberek egészségét, boldogságát és jólétét segítik, idővel tükrözik.

Pontosan miről szól tehát a „hely létrehozása” a helymárkázás vonatkozásában? Célja a versenyképesség kialakítása, megszerzése vagy fenntartása, úgy, hogy közben a hely fenntartható fejlődéséhez is hozzájárul. Hogy mi és ki „hozza létre” a helyet, a kínálattal függ össze. A folyamat során a „létrehozó” azonosítja a hely legnagyobb értékeit, felépíti a hely sztoriját, és a marketing, valamint a kommunikáció eszközeivel következetesen elmondja a történetet, így az idő múlásával építi a hely hírnevét. Nem szabad megfeledkeznie a közösségi érzet megteremtéséről sem, azaz befelé legalább akkora szerepe van, mint kifelé.

Segít, ha azt is tisztázzuk, hogy mit nem jelent a helymárkázás. Ennek kapcsán fontos leszögezni, hogy a helymárkázás lényegét nem a logók, szlogenek és hirdetési kampányok adják! Ezek is a folyamat részei lehetnek a legvégén, de nem ezekre helyeződik az elsődleges hangsúly. Már csak azért sem, mert nincs az a frappáns szlogen vagy szemet gyönyörködtető



logó, amelyik alapvetően képes meghatározni egy helynek a fogyasztók fejében kialakult képét.

HEJ, MARKETING!

Most, hogy tisztáztuk a helymárkázás fogalmát és céljait, foglaljuk össze egy kicsit a helymarketinggel. Egyik definíciója szerint a helymarketing egy olyan menedzsmentfolyamat kidolgozása és megvalósítása, amely a piacorientált filozófia alkalmazásával segíti a helyeket célkitűzéseik elérésében.

„A helymarketing azt jelenti, hogy egy olyan helyet tervezünk, mely kielégíti célpiacainak igényeit. Ez akkor sikeres, ha a polgárok és a vállalkozások elégedettek közösségükkel, és ha a látogatók és a befektetők elvárásai találkoznak” – mondja Philip Kotler, a marketing első számú véleményformálója, aki ráadásul az első könyvet írta a helymarketing témájában is, még 1993-ban Marketing Places – Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations címmel.

„A helymarketing lényege az, hogy a márkaüzenetet és az adott terület sztoriját stratégiai szemlélettel, módszeresen eljuttassuk a megfelelő közönséghez, az arra legalkalmasabb csatornákon keresztül” – fogalmazza meg ugyanezt Manolis Psarros a Place Marketing & Branding Manifesto című dokumentumban, a bestplaceinstitute.org oldalon.

A helymarketing lényege tehát ezek alapján az, hogy hogyan kommunikáljuk, kik vagyunk (azaz „ki” vagy „mi” a márkánk). Ennek kapcsán elemezzük a versenykörnyezetet és a pozíciókat, meghatározva ezáltal a piaci részt, a niche-t. Mindehhez a megfelelő marketingeszközöket használjuk, például a jól kiválasztott árat, reklámokat, egyéb eszközöket. Kielégítjük a célpiacok szükségleteit: ez a kereslettől függő, kifelé fókuszált tevékenység. Igyekszünk elérni a közép- és rövid távú célokat, mint például a külföldi befektetések vagy a turisták, látogatók számának növekedése, ami természetesen kereskedelmi vagy üzleti alapú folyamat.

MINDENKI MÁRKÁJA

A fentiek alapján annyit biztosan leszögezhetünk, hogy a helymárkázás nem egyenlő a helymarketinggel. Hogy melyiknek része, arról nem igazán érdemes vitát nyitni, de talán hasznos egy táblázatban is összefoglalni, hogy melyek a legfontosabb különbségek köztük.

TÁBLÁZAT HELYMÁRKÁZÁS VS. HELYMARKETING

helymárkázás	helymarketing
Arra összpontosít, hogy KI és MI „kreálja” a helyet	Arra összpontosít, hogy a hely HOGYAN kommunikálja ajánlatait
A „hely létrehozása” (place making): stratégiai döntéseket, befektetéseket, együttműködést és egyetértést igényel az összes érdekelt fél részéről	Piacvezérelt folyamat, marketingtechnikat használ
Átfogó helymárka-identitást dolgoz ki	
Lényege a hírnév felépítése (hosszú távú folyamat)	Lényege a célpiacok szükségleteinek kielégítése (rövid és középtávú folyamat – kampányok)
A kínálat vezérli, belső fókuszú	A kereslet vezérli, külső fókuszú

FORRÁS: [HTTPS://PLACEBRANDOBSERVER.COM/DIFFERENCE-PLACE-BRANDING-MARKETING-EXPLAINED](https://placebrandobserver.com/difference-place-branding-marketing-explained)

Nem szabad azonban szem elől tévesztenünk azt a tényt, hogy mind a helymárkázás, mind a helymarketing csak akkor működik megfelelően, ha az érintettek, a stakeholderek mind egyikének igényeit a lehető legjobban figyelembe vesszük. A politikai szereplők, a köztisztviselők, a gazdasági szereplők és a lakosok, de még a turisták is közösen alakítják a hely identitását és ezen keresztül imázsát.

S végül, de nem utolsósorban, mindig érdemes emlékeztetni arra: ne becsüljük túl, de ne is becsüljük alá a márkázás, illetve marketing hatását! A helyek imázsa a termékekéhez, szolgáltatásokéhoz képest jóval lassabban változik, amihez bölcsességre, türelemre, képzelőerőre és persze a helyel való törődésre lesz szükségünk. Remélhetőleg ez a cikk is segítette mindezt azáltal, hogy az alapfogalmakat rendbe raktuk.

