

Vita

Magyar települések szlogenjei – Egy lehetséges csoportosítás

A szlogen (a logó mellett) talán a legkézzelfoghatóbb elem egy település marketingjében, kommunikációjában. Akkor igazán jó, ha megragadja a város karakterét, sztoriját, megkülönbözteti más településektől, valamint inspirálni tudja a turistákat, befektetőket, és nem utolsósorban helyieket. Ha viszont átlagos, semmitmondó, az akár többet érthet, mint használ, és inkább gyengíti a marketingkommunikációt.

Jelen tanulmány ezért először röviden körüljárja: mitől lesz jó egy szlogen? Milyen szempontokat kell figyelembe venni kialakításakor?

Ezután magyar városok szlogenjei kerülnek terítékre. Az ország turisztikai adottságai induló pontként szolgálnak, de vajon a hagyományosan kijelölt fő irányvonalak, mint a kulturális-, egészség-, aktív-, bor és gasztroturizmus mennyire jelennek meg a magyar települések jelmondataiban? Összesen 91 város 133 szlogenjének kategóriákba sorolásának követően képet kaphatunk, hogy e szlogenek is inkább a kliséket erősítik, vagy jó példát szolgáltatnak.

Bevezetés: A jó szlogen

Ha a szlogen szó eredetét keressük, **Galliába kell visszautaznunk** térben és időben. A sluaghghairm ott a csatakiáltást jelentette (Healey, 2009). Manapság, ha csatakiáltásként már nem is tekintünk rá, annyi biztos, hogy „a márkanévhez hasonlóan a szlogen is a márkaérték-építés rendkívül hatékony eszköze.” – írják Kotler, „a marketing pápája” és Keller, a branding egyik leg-

ismertebb szakértője „Marketingmenedzsment” című közös könyvükben (2006, 378.o.). „A szlogen feladata, hogy kapaszkodót vagy támpontot adjon a fogyasztónak annak megértéséhez, hogy mi rejlik a márka mögött, és mi teszi különlegessé.” – emelik ki (Kotler-Keller, 2006, 378-379.o.)

Nem könnyű azonban rá válaszolni, hogy mitől lesz jó egy szlogen. Papp-Váry „A márkanév ereje” című könyvében (2013) a következőképp foglalta össze a szempontokat:

- A pozicionálás „megragadása”
- Egyértelmű üzenete van, átadja a termék „sztoriját” (Itt és most a város sztoriját.)
- Vonzó, benne van a „fogyasztói, vevői” előny
- Pozitív konnotációt hordoz (vagy legalábbis nem negatív)
- Inspiráló: hogy megvásároljuk, illetve hogy többet akarjunk megtudni róla
- Aránylag rövid (max. 5 szó)
- Megkülönböztet: egyedi, eredeti, más, mint a versenytársaké
- Hosszú távon használható, fenntartható, nem kell cserélgetni
- Könnyű megjegyezni és ismételni
- Jól működik együtt a logóval
- Blickfangos, frappáns
- Tetszik az ügyfeleknek – és a munkatársaknak is! (Városok esetében a lakóknak.)

Magyar települések szlogenjei: egy lehetséges csoportosítás

A fentiek fényében érdemes megnézni, hogy jelenleg néhány nagyobb magyar település milyen szlogent használ és milyen csoportokba rendezhetők ezek. Vizsgálatunk keretében a Magyarország legfontosabb turisztikai régióiban található **összesen 91 település 133 szlogenjét soroltuk kategóriákba a legjellemzőbb előfordulásuk szerint.**

Előzetesen megjegyzendő, hogy **a lista nem teljes**, ugyanakkor a meghatározó turisztikai régiókat átfedi. Másrészt a szlogenek sem biztos, hogy minden esetben pontosak, aktuálisak. Sok

település ugyanis rövid időközönként változtatja szlogenjét, ld. például Győr esetét. De ez is lehet, hogy egy város a különböző anyagain más-más jelmondatot használ, a szerint, hogy a turistákat vagy a befektetőket célozza, netán más csoportot. Az is előfordul, hogy egy EU-projekt erejéig lesz egy szlogenje a városnak, mint Nyíregyháza és Nyírbátor esetében a „Hit és egészség”. Az sem mindig pontosan azonosítható, hogy az adott szlogen a település hivatalos jelmondata, vagy a turisztikai desztinációs menedzsment (TDM) szervezeté, vagy éppenséggel csak ilyen egy szlogennel lett feltöltve a Youtube-ra egy később népszerűvé váló videó. De vizsgáljuk meg és csoportosítsuk ezeket a jelmondatokat!

1. kategória: A „város” szót tartalmazó szlogenek

Először is érdemes azon is elgondolkodni, hogy egy város esetében feltétlenül szerepelnie kell-e a szlogenben a „város” szónak. Ez ugyanis az az egy dolog, amit (szinte) biztosan tudunk róla: vagyis, hogy egy város. Épp ezért nem kell feltétlenül használnunk a város szót? Vagy épp ezért igen? Mindkét érvelés mellett van logika.

A vizsgált magyar példák közül összesen 45 település 57 szlogenjében fordul elő a város szó, tehát a vizsgált 91 település fele használja a kifejezést. A városá minősítés során Magyarországon számos komoly feltételt szükséges teljesíteni, melyek közül a legfontosabb, hogy a lakosság számának el kell érnie legalább a 10.000 főt.

A jelenlegi trendek, a belföldi és külföldi emigráció, a fiatalok elvándorlása miatt egyre kevesebb községnek van esélye a szintlépésre, a települések ezért – egyfajta kiváltságként – nagy büszkeséggel alapoznak a „város” szóra szlogenjeikben.

A város szó önmagában természetesen kevés lenne a márkázáshoz, a megkülönböztetés rendszerint a hozzárendelt további 2-3 szó feladata. A magyar „piacon” is találhatóak jó és kevésbé ötletes példákat a pozicionálás megvalósítására.

Gyula szlogenje (‘A történelmi fürdőváros’) az előbbi csoportot erősíti. A város nevezetességeire épülő, kidolgozott és „ernyőt nyújtó” üzenet, melyhez kapcsolódóan további kommunikációs alüzenetek képezhetők. A város fő látnivalói

a vár, a várszínház, a kastély a gazdag történelemből maradt meg, emellett fürdőjével a pihenni vágyóknak is komoly élményígéretet nyújt.

A középkorból megmaradt emlékművekre és nevezetes eseményekre sok település épít. Ezen belül érdekesség, hogy a királyok és a királynék városa is létezik Magyarországon: Székesfehérvár az Árpád-házi királyok (‘A királyok városa’), Veszprém pedig a királynék temetkezési helyszíne volt (‘A királynék városa’).

Szigetvár a törökök elleni helytállásról híres, ‘A leghősiesebb város’ szlogen is erre emlékeztet. Sopron ‘A hűség és a szabadság városa’ jelmondata is a történelemhez kapcsolódik.

Történelminek hangzik, de Kecskemét ‘Hírös város’ szlogenje elsősorban a térségben jellegzetes nyelvjárás miatt alakult ki. Mivel sok évtizede használják ezt megkülönböztetésre a legkülönbözőbb fórumokon, rendezvényeken, az emberek is ez alapján tudják azonosítani várost.

Alcsoportok: Kertváros és főváros

Gyál és Érd a budapesti agglomerációs körzetben a „kertváros” szót birtokolná, és egyértelműen a fővárosi forgatagból kitelepülni kívánó, de valószínűleg ott dolgozó fizetőképes keresletre épít. Gyál az ‘Az innovatív kertváros’-sal a gyors fejlődést, Érd ‘A virágzó kertváros’ szókapcsolattal a térségben vezető szerepét hangsúlyozza.

A kategóriába sorolhatók a „főváros” szót tartalmazó szlogenek is: Magyarországon ez alapján jelenleg 10 főváros létezik – és egyik sem Budapest! A Balatonnak rögtön kettő is van: Keszthely és Siófok is bejelentkezett a címre, igaz utóbbi szintet lépve a nyár fővárosa titulust is megcélozza.

A földrajzi elhelyezkedésen túlmutatóan (pl. Karcag – ‘A Nagykunság fővárosa’) olyan különleges példák is akadnak a települések szlogenjeire, mint a gasztronómiára fókuszáló Békéscsaba, ami ‘A kolbász fővárosa’, vagy pedig Pécs, aki ‘A tudomány fővárosa’ szlogennel nem feltétlenül a turistáknak, sokkal inkább az ide települő cégeknek kíván imponálni.

Pécs az egy városra jutó szlogenek számában is az élmezőnyben szerepel: a már említett tudományon kívül a település egyszerre a modern művészetek, a mediterrán hangulatok és a kultúra

városa is. Talán ezt összefoglalva született meg az ötödik szlogenjük, 'A határtalan város', amellyel viszont egy olyan kulcsszó birtoklásának esélyét veszítették el, ami a marketingkommunikációban kiemelten fontos.

Győr a szlogenjei szerint a találkozások és folyók városa is, egyúttal a jövőt is itt építik. A kommunikációs problémát legújabbban az 'Egy város, ezer élmény' jelmonddal oldanák fel, ám Pécshez hasonlóan talán itt is abba a hibába estek, hogy **túl általános, a város attrakcióit kevésbé összefoglaló üzenetet fogalmaztak meg.** (Azért „talán”, mert ha egy jó marketingkommunikációs koncepciót tudnak rendelni a szlogenhez, az még sikeres is lehet.)

Budapest, az ország „valódi” fővárosa is hasonló kihívással küzd. Jelenleg 'A város, amely egyesít' szlogenben találta meg a megoldást számos előnyének és ígéretének kommunikálására. Az ország közigazgatási, közlekedési, politikai, kulturális, kereskedelmi és ipari központjaként differenciált szlogenhasználat esetében valószínűleg átlépné a tíz szlogenes határt is, azaz ennyiféle jelmondat kering Budapestről.

A fejezetben említett példákon túl **a borra és a vízre épített szlogeneket gyakori előfordulások miatt külön kategóriában vizsgáljuk.**

1. táblázat: A „város” szót tartalmazó szlogenek

Település	Szlogen
Balatonfüred	'A kultúra városa'
Békéscsaba	'A kolbász fővárosa'
Budapest	'A város, amely egyesít'
Csorna	'A Rábaköz fővárosa'
Debrecen	'A Napba öltözött város'
Dunakeszi	'A mi városunk'
Eger	'A fürdőváros' 'A barokk város'
Érd	'A virágzó kertváros'
Fertőd	'A muzsika városa'
Gödöllő	'A megújuló értékek városa'
Gárdony	'A Velencei-tó fővárosa'

Település	Szlogen
Gyál	'Az innovatív kertváros'
Gyöngyös	'A szőlő és a bor városa'
Győr	'A találkozások városa', 'A folyók városa', 'Egy város, ezer élmény'
Gyula	'A történelmi fürdőváros'
Kaposvár	'A lehetőségek városa', 'A legvirágosabb magyar város'
Karcag	'A Nagykunság fővárosa'
Kazincbarcika	'Színes város'
Kecskemét	'Hírös város'
Keszthely	'A Balaton fővárosa'
Kiskunhalas	'A csipke városa'
Makó	'Virágos, vendégszerető kisváros a Maros partján'
Miskolc	'A nyitott kapuk városa'
Mosonmagyaróvár	'Virágzó város'
Nagykőrös	'A megújuló város'
Paks	'Az együttműködés városa'
Pécs	'A kultúra városa', 'A mediterrán hangulatok városa', 'Határtalan város', 'A tudomány fővárosa', 'A modern művészetek városa'
Sátoraljaiújhely	'A Zemplén fővárosa'
Siklós	'A vár városa'
Siófok	'A nyár fővárosa', 'A Balaton fővárosa'
Sopron	'A hűség és a szabadság városa', 'A Kékfrankos városa'
Szécsény	'A fejedelmi város'
Szeged	'A napfény városa'
Székesfehérvár	'A királyok városa'
Szekszárd	'A jövő városa', 'Az élhető város',
Szigetvár	'„A leghősibb város”'

Település	Szlogen
Szolnok	'A Tisza fővárosa'
Szombathely	'Szent Márton városa'
Tapolca	'A barlangok és vizek városa'
Tata	'A vizek városa'
Tiszakécske	'A napfény és a vizek városa'
Tolcsva	'A kastélyok városa'
Verpelét	'Bor és a nóta városa'
Veszprém	'A királynék városa'
Villány	'A bor városa'

2. kategória: A város nevét magukban foglaló szlogenek

David Ogilvy a reklámszakma egyik legnagyobb alakjának tanácsát (Ogilvy 2001), vagyis, hogy a **márkanévvel lehetőleg valamilyen formában tartalmazza a címsor**, jelenleg 12 település 14 szlogenjében alkalmazzák.

Ötletes példa a rímelő **'Hívja, várja, visszavárja Aranygombos, Telkibánya'**. A település népszerű kiránduló helyszín, egyfajta üdülőparkként, igazi vendéglátóként áll a megfáradt túrázók rendelkezésére finom ételekkel, borokkal.

A játékos vonalat erősíti Nagykanizsa példája is: a 'Nagy álmok, nagy lehetőségek, Nagykanizsa', ami egy kicsit a 'Today, Tomorrow, Toyota' szlogenre hasonlít. A 'Szabadság, Szentes, Szeretem' az alliterációra épít, a figyelemfelkeltésen kívül azonban a település pozicionálását nem feltétlenül támogatja, hiszen ebből a szlogenből nem sok derül ki a városról, inkább a helyieknek fontos üzenet.

A szlogenek között a klasszikusan rossz példának tekintett 'több mint' szókapcsolat több magyar város esetében is megjelenik. Az ország keleti felének egyik legnagyobb települése, Nyíregyháza alkalmazza a 'Nyíregyháza többet ad, mint gondolnád' szlogent, ami elsőre túl általánosnak hat. Hozzá kell tenni ugyanakkor, hogy a város az utóbbi évtizedben indult rohamos fejlődésnek, így ezt az erősödésüket igyekeznek kommunikálni a befektetők és a turisták felé is.

Győr 'Én, Te, Győr!' szlogenje talán szintén túl általános, bár nyelvtanilag kétségkívül szellemes, mint ahogy Debrecen 'Abszolút Debrecen' és 'Debrecen hív!' üzenetei sem teljesítik a jó szlogen ismérveit. Sopron város 'Sopronban mindig történik valami' szlogenje sem árul el sokat, sőt, azon is lehet vitatkozni, hogy **tényleg annyi minden történik-e** a településen.

Hajdúszoboszló 'Az egészséges élet csak három szó: Gyógyvíz, Napfény, Hajdúszoboszló' szlogenje a település három ígéretét sűrítette egy bővített mondatba (egészség, gyógyvíz, napfény), emellett rímel is.

Az **'Egy kicsit mindenki pápai'** szlogen pedig azzal mindenképpen kivételt képez, hogy nem tartalmaz semmilyen konkrét ígéretet, és gondolkodásra késztet: vajon mi lehet Pápan, amiből mindenkinek van valami, illetve miért lenne az illető is pápai, aki a szlogent olvassa/látja?

2. táblázat: A város nevét tartalmazó szlogenek

Település	Szlogen
Debrecen	'Abszolút Debrecen', 'Debrecen hív!'
Győr	'Én, Te, Győr!'
Dombóvár	'Természetesen Dombóvár!'
Hajdúszoboszló	'Az egészséges élet csak három szó: Gyógyvíz, Napfény, Hajdúszoboszló'
Nyíregyháza	'Nyíregyháza többet ad, mint gondolnád'
Miskolc	'Miskolc, a te helyed' 'Hello Miskolc' 'Ez is Miskolc'
Nagykanizsa	'Nagy álmok, nagy lehetőségek, Nagykanizsa'
Pápa	'Egy kicsit mindenki pápai'
Sopron	'Sopronban mindig történik valami'
Szentes	'Szabadság Szentes Szeretem'
Telkibánya	'Hívja, várja, visszavárja Aranygombos, Telkibánya'
Zalaegerszeg	'Zalaegerszeg, a Göcsej kapuja'

3. kategória: Nagyobb földrajzi egységhez köthető szlogenek

Gyakori még szlogenek esetében, hogy egy nagyobb földrajzi egységhez, megyéhez, régióhoz, folyóhoz, tóhoz, stb. képest helyezik el a települést, arra építve, hogy előbbi ismertebb, mint maga a város.

Az előzőekben taglalt „főváros” megoldás mellett négy település használja a „szív” kifejezést, hogy demonstrálja a város adott térségben betöltött központi szerepét. Mezőkövesd kulturális vonatkozásban 'Matyóföld szíve', a matyók évtizedes néphagyományát itt ápolják. Parád esetében is hasonló gondolat mentén születhetett meg a 'Palócok központja' és a 'Palócok földjén' szlogen.

Az egyes tájegységek szélén fekvő települések előszeretettel használják a „kapu” szót a pozicionálásra. Felsőtárkány 'A Bükk nyugati kapuja'-ként egyfajta kiindulópontként funkcionál a túrázók számára, de Gyöngyös ('A Mátra kapuja'), és Zalaegerszeg ('Zalaegerszeg, a Göcsej kapuja') is nagyon hasonló ígérettel rendelkezik. Szigetvár szlogenje ('Az ország déli kapuja') a város történelmi jelentőségére épül, a középkori Magyarország törökök elleni harciban több alkalommal hősiessen állították meg a túlerőben lévő ellenfél északra haladását. A település most is a hőstettre alapozva építi márkáját.

3. táblázat: Az adott várost nagyobb földrajzi egységhez kötő szlogenek

Település	Szlogen
Balf	'Egészség a Nyugat kapujában'
Felsőtárkány	'A Bükk nyugati kapuja'
Gyöngyös	'A Mátra kapuja'
Kaposvár és Zselic	'Kultúra a Zselic ölelésében... ahol az élmény szembe jön!'
Karcag	'A Nagykunság fővárosa'
Kiskőrös	'Élmény a Kunság szívében'
Komlóska	'A Zemplén gyöngyszeme'
Mátrafüred	'A Mátra nálunk kezdődik'
Mezőkövesd	'Matyóföld szíve'

Település	Szlogen
Parád	'Palócok központja', 'Palócok földjén'
Sátoraljaújhely	Zemplén fővárosa
Sümege	'A Pannon táj szíve'
Szigetvár	'Az ország déli kapuja'
Vásárosnamény	'A Bereg szíve'
Zalaegerszeg	'Zalaegerszeg, a Göcsej kapuja'

4. kategória: Nagyobb vízrajzi tájegységhez köthető szlogenek

A földrajzi egységekhez kötődő szlogenekben külön csoportot képeznek a vízre épített jelmondatok, közülük is leginkább a Balatonra építő városok dominálnak. Habár Magyarország legnagyobb állóvíze mellett a Duna is alkalmas lenne a márkázásra, egyelőre leginkább a Balaton-környéki települések igyekeznek kihasználni földrajzi fekvésüket, a turistákért folytatott verseny miatt. Keszthely és Siófok például egyaránt a Balaton fővárosaként pozicionálja magát, sőt, Siófok – a szomszédos településeket kissé alábecsülve – úgy véli, hogy a Balaton igazából ott kezdődik. Balatonberény a fürdőzés és a vízi élmények helyett a „zöld” szóra helyezi a hangsúlyt, 'A Balaton zöld sarka' üzenettel a környéken túrázók, biciklizők vagy éppen csak a tiszta levegőt értékelők réspiacára szeretne betörni.

Gárdony a Velencei-tó fővárosaként a környező településekhez viszonyított vezető szerepét erősíti. Szarvas városa a 'Kőrösök szívében, legendák földjén' összetett szlogennel a történelmi gyökerekre és a földrajzi adottságra is ígéretet tesz, míg Szolnok a Tisza fővárosaként szeretne megragadni a köztudatban.

4. táblázat: Az adott várost nagyobb vízrajzi egységhez kötő szlogenek

Település	Szlogen
Balatonberény	'A Balaton zöld sarka'
Csorna	'A Rábaköz szíve', 'A Rábaköz fővárosa'
Gárdony	'A Velencei-tó fővárosa'

Település	Szlogen
Keszthely	'A Balaton fővárosa'
Siófok	'A Balaton fővárosa', 'Itt kezdődik a Balaton'
Szarvas	'Kőrösök szívében, legendák földjén'
Szolnok	'A Tisza fővárosa'

5. kategória: A vizet mint élményt hangsúlyozó szlogenek

Külön alcsoportot képeznek a „vizes élmények” ígérétét hordozó szlogenek – ezt 9 település alkalmazza jelenleg a vizsgált 91-ből. Mivel a vízpart rengeteg városban adott, a településeknek meg kell oldaniuk, hogyan kommunikálják magukról a városhoz kötődő többi élményígérteket.

Ahogy már utaltunk rá, Gyula a víz mellett a történelmi látnivalókkal vonzaná a turistákat ('A történelmi fürdőváros'). Balatonalmádi egyszerűen csak a barátságossággal tűnne ki a kommunikációs szempontból rendkívül zajos térségből ('A barátságos fürdőváros'). Balatonfűzfő kreatívabb megközelítést alkalmazott: a 'Tengernyi lehetőség' szlogenjével gondolja újra a megszokott kommunikációt, és a város sokoldalúságát hangsúlyozza, egyben utal a „magyar tengerre”. Bogács ugyanezt a kevésbé ötletes „nem csak” kifejezéssel oldaná meg ('Ahol nem csak a fürdőzés élmény'), tény viszont, hogy ezzel többet mutat magából a város.

5. táblázat: A vizet mint élményt hangsúlyozó szlogenek

Település	Szlogen
Balatonalmádi	'A barátságos fürdőváros'
Balatonfűzfő	'Tengernyi lehetőség'
Bogács	'Ahol nem csak a fürdőzés élmény'
Gyula	'A történelmi fürdőváros'
Hajdúszoboszló	'Az egészséges élet csak három szó: Gyógyvíz, Napfény, Hajdúszoboszló'
Tapolca	'A barlangok és vizek városa'
Tata	'A vizek városa'

Tiszakécske	'A napfény és a vizek városa'
Zalakaros	'Titkunk vizünk'

6. kategória: Bor- és gasztro szlogenek

Magyarország jelenleg 22 borvidékkel rendelkezik, ehhez képest mindössze 7 település építi erre szlogenjét, legalábbis a vizsgált 91 közül – azaz lehetséges, hogy a mintavétel nem volt tökéletes, még több települést kellett volna vizsgálni.

A kategória sajátossága, hogy habár a borok izvilágukban jelentősen különböznek egymástól, a szlogenek nagyon hasonlítanak egymásra, és nem segítik a versenytársaktól való megkülönböztetést. Villány ('A bor városa'), Gyöngyös ('A szőlő és a bor városa'), és Verpelét szlogenje is ('Bor és a nótá városa') csak 1-1 szóban tér el, és nem utal arra, hogy miben lehet más, miben ad többet az ide látogatóknak.

Etyek szlogenje ('Budapest szőlőskertje') viszont jó példa: utal a fővároshoz való közelségre, és a szőlőskert szóval a vidéki életérzésre, lazításra és a finom borokra is. Sopron a bor helyett egy, a térségre jellemző és híres szőlőfélé, a kékfrankost választotta, ami még úgy is jó lépés, hogy nem ezt használja fő üzenatként a város: 'A Kékfrankos városa'.

A borfogyasztásra épített szlogenek alcsoportjába is besorolható a gasztronómia: némileg meglepő, hogy kulináris élvezetekre gyakran támaszkodó országmárka-kommunikáció mellett ezzel csak pár város, köztük Békéscsaba él: az 'Ahol a kerítés is kolbászból van' és a 'A kolbász fővárosa' szlogenek egyaránt a híres csabai kolbászra reflektálnak. Nagykorú a cseresznyét emeli ki ('Magyarország cseresznyés kertje'). A hagymájáról híres Makó pedig 'Nem csak hagyma' szlogenjével szeretne többet ígérni az ide látogatóknak.

6. táblázat: Bor- és gasztro szlogenek

Település	Szlogen
Békéscsaba	'Ahol a kerítés is kolbászból van', 'A kolbász fővárosa'
Etyek	'Budapest szőlőskertje'

Település	Szlogen
Erdőbénye	'Bor, mámor, Bénye'
Gyöngyös	'A szőlő és a bor városa'
Makó	'Nem csak hagyma'
Nagykőrű	'Magyarország cseresznyéskertje'
Sopron	'A Kékfrankos városa'
Tokaj	'Fehér borok, színes kultúra'
Verpelét	'Bor és a nóta városa'
Villány	'A bor városa'

7. kategória: Családos szlogenek

A turizmusban rengeteg wellness szálloda, hotel, desztináció kínál „élményeket az egész családnak”, vagy „családbarát szállást”, így némileg meglepő, hogy mindössze három település alkalmazza a család szót a szlogenjében a vizsgált 91 közül. Balatonboglár ezzel kiemelkedik a versenytárs balatoni települések közül, Igal és Sárvár pedig elsősorban csendességével, nyugodtságával kínál kiutat a sűrű hétköznapokból.

7. táblázat: Családos szlogenek

Település	Szlogen
Balatonboglár	'Ahol a család nyaral'
Sárvár	'Együtt pihen a család', 'Gondtalan pihenés'
Igal	'Velünk gyógyul a világ, nálunk pihen a család'

8. kategória: Időcentrikus szlogenek (múlt és jövő)

Az üzeneteiben a jövőt kiemelő városok elsősorban a betelepülő lakosság és befektetők számára ígérenk. Győr ebből a szempontból kiemelkedően sokszor alkalmazza, az Audi gyár által biztosított folyamatos munkalehetőség és a nyugati határ közelsége miatt a letelepedés egyik kedvelt célpontja a fiatalok körében. Szekszárd egyik üzenete, 'A jövő városa' ugyanakkor meglehetősen általános és elhasznált. A szlogent egyébként egy 2008-ban elindított városi gazdaságélénkítő intézkedés-sorozat hívta életre, és

a – szintén nem túl kifejező – 'Élhető város'-sal együtt alkalmazták.

A jövő mellett a gazdag történelmi múltnak köszönhetően természetesen a múltra utaló szlogeneket is előszeretettel használnak a magyar települések. Ópusztaszer a magyarság történelmének fő emlékhelye. A városban található skanzen és Nemzeti Történelmi Emlékpark indokoltá teszi a 'Lépj be a múltba' szlogent, amelyet tovább erősítenek a 'Történelmi időutazás' alüzenettel. A múltat helyezi a középpontba Sárvár és Tokaj is: habár egymástól távol fekszik a két település, közös bennük, hogy régen alapított, gazdag kulturális örökséggel rendelkező városok. Az idősíkokat ötvözve alkotta meg szlogenjét Hatvan: a 'Jövünk öröksége' ugyanakkor egyfajta „biztonsági megoldás” is. Ezzel ugyan nem adják meg a város specifikusságait, de bármerre elindulhatnak belőle.

8. táblázat: Időcentrikus szlogenek (múlt és jövő)

Település	Szlogen
Hatvan	'Jövünk öröksége'
Ópusztaszer	'Lépj be a múltba'
Sárvár	'Évszázadok vonzásában' 'Élmény és tradíció'
Szekszárd	'A jövő városa'
Tokaj	'Ezer éves történelem'
Győr	'Egészség, Kultúra, Innováció – A jövő Győrben épül'

9. kategória: Az egészséget központi értéként megjelenítő szlogenek

A gyógyfürdők és az egészségturizmus komoly hagyományára az erre specializálódott városok is gyakran támaszkodnak: jelenleg 7 város használja fő üzenetként a gyógyulást és az egészséget a vizsgált 91 közül.

Ezt a kategóriát Hajdúszoboszló dominálja, három szlogent is alkottak a tematikában. Hévíz és Harkány a gyógyulni vágyókat szólítaná meg az üzeneteiben, Igal a családokra számít, Nyírbátor és Nyíregyháza pedig a vallásgyakorlókat is célozza. Mórahalom települése az emocionáli-

sabb vonalat erősíti a 'Mártózzon meg az egészségben!' szlogenjével.

9. táblázat: Az egészséget központi értéként megjelenítő szlogenek

Település	Szlogen
Hajdúszoboszló	'A reumasok Mekkája, a strandolók paradicsoma' 'Az egészséges élet csak három szó: Gyógyvíz, Napfény, Hajdúszoboszló' 'Hajdúszoboszló, a felüdülöhely'
Harkány	'A gyógyító ölelés'
Hévíz	'Az élet forrása'
Igal	'Velünk gyógyul a világ, nálunk pihen a család'
Mórahalom	'Mártózzon meg az egészségben!'
Nyírbátor	'Hit és egészség'
Nyíregyháza	'Hit és egészség'

10. kategória: Nem besorolható szlogenek

A vizsgált 133 magyarországi városzlogenek 90%-a a fenti kilenc csoportba besorolható, mindössze 16 olyan példa maradt, amely nem tartozik egyik csoportba sem.

A kategóriában Szilvásvárad és Villány mutat közös metszetet a természet közelségének hangsúlyozásában. Debrecen és Hortobágy a földrajzi nevezetességre építve használja a 'Pusztán csodálatos' összetételt. Tihany a félsziget jellegét emeli ki 'Az élmények szigete' jelmondatával. Szigetvár latin szövege 'Civitas invicta' a gyűjtés egyetlen idegennyelvű szlogenje – abban az értelemben, hogy a magyar piacon is ebben a formájában használják.

A kategória többi szlogenjének többsége (pl. Eger – 'A Te történeted'; Orfű – 'Színezd újra az életet'; Kistar – 'Vendégül látjuk'; Nagykanizsa – 'Mindig egy lépéssel előrébb') sajnos talán túl általános üzenetet fogalmaz meg, a tanulmány első részében kifejtett szempontok alapján a pozicionálásra és a megkülönböztetésre sem igazán alkalmasak. (De még egyszer le kell szögezni, hogy ha ezekhez átgondolt marketingkommunikációs koncepció társul, még egy általánosabb szlogenből is sokat lehet kihozni.)

10. táblázat: Nem besorolható szlogenek

Település	Szlogen
Debrecen and Hortobágy	'Pusztán csodálatos'
Eger	'A Te történeted'
Hollóháza	'Hollóháza, ahol alkothatsz!'
Kistar	'Vendégül látjuk'
Nagykanizsa	Mindig egy lépéssel előrébb
Nyírbátor	'A Sárkányok földjén,'
Orfű	'Színezd újra az életet'
Sátoraljaújhely	'A megvalósuló álmok otthona'
Sárvár	'Kristálytisza élmény'
Szekszárd	'... ahol feltöltödsz!'
Szigetvár	'Civitas invicta'
Szilvásvárad	'Otthon a természetben,' 'Ahol a természet átölel'
Tihany	'Az élmények szigete'
Villány	'Villány, természetesen!'
Zalaegerszeg	'Első látásra szeretem'

Összefoglalás, következtetések

A tíz kategóriát összefoglalva a települések többsége előszeretettel alkalmazza a 'város' szót a márkázása során: ebbe a csoportba tartozik a vizsgált szlogenek majdnem 50%-a. A városok nevei is minden ötödik település esetében megjelennek, és népszerű megoldás a nagyobb földrajzi egység központjaként (vagy fekvéstől függően kapujaként) való pozicionálás is. Jelentős hatással van a településmárkázásra a víz is, a vizsgált városok 17,7%-a kiemelt helyen használja a kommunikáció során, 10% élményígéretként, 7,7% pedig nagyobb egység megjelöléseként. A turisztikai kategóriák közül a bor- és az egészség „döntetlenre végzett”, 7,7-7,7%-os eredménnyel, előbbi kategóriát a gasztro üzenetek egészítik ki, 3,2%-kal. Az időre vonatkozó szlogenek 6,5%-át teszik ki a gyűjtésnek, és a múlt és a jövő fele-fele arányban osztozik ezen.

11. táblázat: Tipikus elemek megjelenése a városzlogenekben

Jellemző elem a szlogenben	Használatának aránya (a vizsgált 91 település százalékában)
A 'város' szó	49,4%
A város neve	19,6%
Nagyobb földrajzi egység	16,4%
Főváros	10,9%
Víz mint élményigéret	10%
Víz mint földrajzi egység	7,7%
Egészség	7,7%
Bor	7,7%
Idő (múlt, illetve jövő)	6,5%
Étel/Gasztro	3,2%

Vizsgálatunk végéhez érve természetesen fontos elmondani, hogy a szlogen, bár a város verbális identitásának első számú eleme, a város-márkázás, city branding nem pusztán ennek megalkotásáról szól, hanem lényegesen összetettebb feladat.

Robert Govers, a téma szakértője a Place Branding and Public Diplomacy (2013) folyóiratban publikált 'Why place branding is not about logos and slogans' cikkében úgy fogalmaz: „Mivel a településeknek van (az esetek többségében értelmes) neve és ismeretőjele, a logók és szlogenek kidolgozására szentelt idő és befektetés pazarlásnak tűnik a település érdekében végzett érdemi hírnévmenedzsmenthez képest.”

Jeremy Hildreth, a téma másik neves szakértője ugyanebben a folyóiratban azt írja ('The joys and sorrows of logos and slogans in place branding', 2013): „Ideális esetben a település arculatára szánt költségvetés maximum 10 százaléka menne el logók, szlogenek és más megkülönböztető elemek kidolgozására, míg a büdzsé 90 százalékát arculatfejlesztő tevékenységekre és arculati anyagokra fordítanák, amelyek hatékonyabbak, mint a szavak, vagy logók.”

Jelen tanulmány szerzőinek véleménye inkább Hildrethéhez áll közel, semmint Goverséhoz. Összességében ugyanis tényleg fontos

kiemelni, hogy nem szabad túlbecsülnünk a szlogenek (és a logók) jelentőségét a városmárkázásban. De nem is szabad alábecsülnünk! Igenis lényeges szerepük lehet abban, hogy a települést, a településmárkát többen ismerjék meg, többen kedveljék, többen vásároljanak innen és hűségesebbek legyenek.

Épp ezért nagyon fontos odafigyelni azokra a szempontokra, melyeket a cikk bemutatott.

A szlogen választásakor:

A szó eredeti jelentése csatakiáltás – azaz érdemes olyat választani, ami valóban mozgósít.

A szlogen feladata, hogy kapaszkodót, támpontot adjon, mi rejlik a márka (város) mögött, mi a fő előnye, értéke.

Ha a márkanév (városnév) a szlogen része, nagyobb rá az esély, hogy megjegyzik – mind a szlogent, mind a márkát.

A jó szlogenek tényekre épülnek vagy muzikálisak – ideális esetben akár mindkettő jellemző rájuk.

A magyar szlogenek átfogó vizsgálatát követően kijelenthető, hogy a fent kijelölt négy gyakorlati tanácsot sok város esetében is alkalmazni lehetne. Habár vannak jó példák (Gyula – 'A történelmi fürdőváros', Etyek – 'Budapest szőlőskertje'), melyek elsősorban az attrakciókra építve igyekeznek megkülönböztetni magukat versenytársaiktól, még mindig sok a túl általános, az adott város értékeit nem tartalmazó szlogen (a jobb megoldások ezek közül talán: Orfű – 'Színezd újra az életed', Pápa – 'Egy kicsit mindenki pápai').

A magyar városok közül nagyon sokan küzdenek azzal, hogy szlogenjük nem eléggé hívogató a turistáknak (Paks – 'Az együttműködés városa') vagy nagyon hasonlít a versenytársára (Villány – 'A bor városa', illetve Gyöngyös – 'A szőlő és a bor városa'). A legnagyobb városok, mint például Győr, Pécs, Debrecen vagy Miskolc pedig a túlzott diverzifikáció hibájába esnek: a gazdag attrakció-kínálatuk miatt túl gyorsan cserélgetik szlogenjeiket vagy akár egyszerre 3-5 szlogent használnak. Így viszont nem tudnak egy-egy szó birtoklására fókuszálni, a fogyasztó fejében pedig zavar keletkezik.

A jó példák rendszerint a szlogenalkotást kreatívan kezelő és a város karakterisztikáját reprezentáló üzenetek közül kerültek ki, mint például a népszerű fürdőjéről híres Mórahalom ('Mártózon meg az egészségben!'), a történelmi hőstetteré építő Szigetvár ('A leghősiesebb város') vagy a kirándulók réspiacát célzó Balatonberény ('A Balaton zöld sarka'). A sikeres pozicionálás emellett Sopronban és Kecskeméten a szájhagyományra építve sikerült: előbbi a Hűség városa, utóbbi a Hírös város címet érdemelte ki, és évtizedek óta használják a márkázás során.

A hazai városok szlogenhasználata összességében tehát nagyon diverzifikált képet mutat, sok közülük kiválóan teljesíti a jelmondat funkcióit, de többségüknél az identitást jobban támogató verzió is megalkotható lenne.

Ennek ellenére le kell szögezni, hogy jelen elemzés egyáltalán nem kritikai céllal született. A jó szlogen megalkotása az egyik legnehezebb feladat a marketingkommunikációban, legyen szó városokról vagy „klasszikus” termékekről. Azt sem szabad elfelejteni, hogy egy elsöre kevésbé jónak hangzó szlogent is megtölthet tartalommal egy konzekvens kommunikációs koncepció.

Ilyen szempontból a városoknak mindennek előtt gratulálni kell, hogy a márkázás útjára léptek, hogy szlogent választottak, ami segíthet abban, hogy vonzóbbá váljanak a turisták (és adott esetben a befektetők) számára, valamint növeljék a helyiek lokálpatriotizmusát.

Kulcsszavak: Márkázás, városmárkázás, szlogen, turizmus, marketingkommunikáció

**PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC –
FARKAS MÁTÉ**

Felhasznált irodalom:

Govers, Robert (2013): Why Place Branding is Not about Logos and Slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*, ISSN: 1751-8040, Volume 9., Issue 2., pp. 71-75.

Healey, Matthew (2009): Mi az a branding?. ISBN: 9789632440682, Scolar Kiadó, Budapest

Hildreth, Jeremy (2013): The Joys and Sorrows of Logos and Slogans in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, ISSN: 1751-8040, Volume 9., Issue 4., pp. 217-222.

Kotler, Philip - Keller, Kevin Lane (2006): *Marketingmenedzsment*. ISBN: 9789630583489. Akadémiai Kiadó, Budapest)

Ogilvy, David (2001): *Ogilvy a reklámról*. ISBN: 9789635305223, Park Kiadó, Budapest

Papp-Váry, Árpád (2013): *A márkánév ereje – Szempontok a sikeres brandépítéshez*. ISBN: 9786155376184. Dialóg-Campus Kiadó, Pécs-Budapest

Köszönetnyilvánítás:

A tanulmány a Közigazgatás- és Köszolgáltatás-fejlesztési Operatív Programon belül a KÖFOP-2.1.2.-VEKOP-15 A jó kormányzást megalapozó közzolgáltatás-fejlesztés című projekt keretében készült, a Nemzeti Közzolgálati Egyetem koordinálásával, a Budapesti Metropolitan Egyetem „Versenyképesség a köz szolgálatában” alprojektjében.

Tartalomjegyzék

Tanulmányok

- Dobai Attila*: A szakrális tér, mint városi térkategória..... 3
Tózsza István – Gáspár Mátyás: Jó állam – jó önkormányzat –
 A jó helyi önkormányzás jellemzői..... 12

Előadások

- Farkasné Gasparics Emese*: Magyarország helyi önkormányzatairól
 szóló törvény születéstörténete és jelene 24
Zöld-Nagy Viktória: Elektronikus közigazgatás az államigazgatásban 31

Európai Unió

- Kaiser Tamás*: A kohéziós politika 2020 utáni perspektívái..... 36

Vita

- Papp-Váry Árpád Ferenc – Farkas Máté*: Magyar települések szlogenjei –
 Egy lehetséges csoportosítás..... 46

Műhely

- Kozma Dorottya Edina*: A fejlettség környezeti aspektusai
 a közgazdaságtanban elterjedt mutatószámok esetén I..... 56
Makszim Györgyné Nagy Tímea: A közfoglalkoztatás, mint munkaerő-piaci
 eszköz fejlődése 64
Pató Gáborné Szűcs Beáta–Kopácsi Evelin–Kreiner Barbara–Kiss Fanni:
 A beszállító minősítés és értékelés szerepe az SCM-ben..... 73

Visszatekintő

- Agg Zoltán*: A magyar (vár)megyerendszerről szóló viták
 a 19. és a 20. században 83

Recenziók

- Agg Zoltán*: Utópia vagy szociográfia? Lehetséges-e az egyházreform
 Magyarországon?..... 89
T. J.: Hagyományok és innovációk a Dorogi Ipartestületben 92

Hozzászólás

- Balás Endre*: Fluktuáció az önkormányzati hivataloknál 94

Címlapunkon és hátlapunkon: Brüsszel, életképek (fotó: Bittman Tamás)

Megjelenik Veszprém Megyei Jogú Város Önkormányzata támogatásával



A folyóiratban megjelent tudományos közleményeket szerkesztőségünk tudományos fokkalal rendelkező szerkesztői és szerkesztőbizottsági tagjai lektorálják.

E számunk szerzői

Dobai Attila, doktorandusz, ELTE TTK Regionális Tudományi Tanszék, prof Tózsza István, intézetvezető egyetemi tanár, Nemzeti Közsolgálati Egyetem (NKE), Budapest, Gáspár Mátyás címzetes egyetemi docens, PhD-hallgató, NKE, Farkasné Gasparics Emese, igazgató, Önkormányzati Kutatóintézet, NKE, Zöld-Nagy Viktória, helyettes államtitkár, Miniszterelnökség, Kaiser Tamás, intézetvezető egyetemi docens, NKE. Papp-Vári Árpád Ferenc, főiskolai tanár, dékán, Budapesti Metropolitan Egyetem, Farkas Máté, PhD-hallgató, Kozma Dorottya Edina, doktorandusz, Pannon Egyetem (PE), Veszprém, Makszim Györgyné Nagy Tímea egyetemi oktató, PhD hallgató Nyíregyházi Egyetem, (Doktori Iskola: Miskolci Egyetem), Pató Gáborné Szűcs Beáta, egyetemi docens, PE GTK, Kiss Fanni alapszakos egyetemi hallgató, PE GTK, Kopácsi Evelin, okl. műszaki menedzser, Kreiner Barbara, okl. logisztikai menedzser, Agg Zoltán adjunktus II, PE MFTK, Balás Endre jegyző, Jánosháza.