

A kecskeméti városmárka jövője

Jenes Barbara³⁵ – Papp-Váry Árpád³⁶,

Mindannyian megszokhattuk már, hogy a termékek megfelelő marketingtevékenység segítségével márkává válhatnak. Ez azt jelenti, hogy egyre több olyan jellemzőjük lesz, amivel kitűnnek a versenyből, könnyebben beazonosíthatók, a reklámokban újszerűen tudnak megjelenni és nem utolsósorban a tulajdonosaik számára többletprofitot termelhetnek.

Az utóbbi években a turizmusban, a befektetésösztönzésben és számos más területen is annyira felerősödött a verseny, hogy a települések, városok körében is egyre több példát láthatunk a márkázási, angolul branding tevékenységre. De mit is jelent mindez?

A városok azon túl, hogy megfelelő logót és szlogent választanak településük számára, tudatosan igyekeznek az identitásukat és imázsukat építeni és jobb színben feltüntetni a településüket a környező, vagy távolabbi versenytárs városoknál. Ez a tevékenység több célcsoportot is célozhat:

1. a helyi lakosságot, akik gyakran saját maguk is részt vehetnek a város arculatának, identitásának formálásában, alakításában, hírnevének öregbítésében;
2. turistákat, akiknek vonzása a helyi idegenforgalmi szolgáltatási szektort és a kereskedelmet is erősítheti;
3. helyi és külső befektetőket, akiknek a településre vonzása vagy helyi segítése infrastrukturális fejlesztéseket, új munkahelyeket és hosszú távú fejlődést eredményezhet.

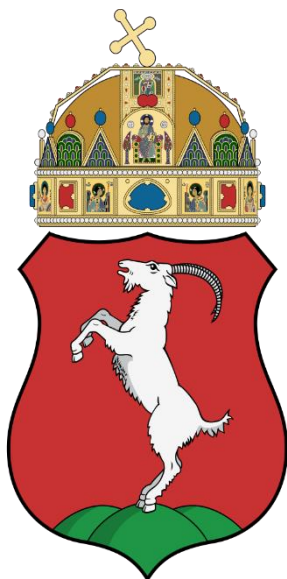
Ez az összetett városmarketing tevékenység azonban nem történhet meg tervezés és pontos kivitelezés nélkül. Az első és legfontosabb lépés a pontos célok meghatározása. Mi a célja a városnak a marketingtevékenységgel? Miben szeretne változást elérni? Ehhez alaposan ismerni szükséges a város adottságait, előnyeit, versenyképes ajánlatait. Amennyiben ezek nem kerültek korábban feltárássra, illetve a különböző érintettekkel történő egyeztetésre, második lépésként célszerű átfogó városmarketing kutatásokat, felméréseket végezni. Ezeket értékelve, az eredményeket rendszerezve harmadik lépésként elkészíthető egy városmárka audit, melyre a megfelelő stratégia alapozható. A negyedik és ötödik lépés – az előzményeket figyelembe véve – a város stratégiájának és kommunikációs rendszerének kialakítása kell, hogy legyen. Amennyiben a város nem rendelkezik arculati elemekkel, úgy azok kialakítása a következő lépés. A városlogó segít a versenytársakhoz képesti megkülönböztetésben és a könnyű beazonosíthatóságban. Egyedi vizuális elemeket, egyedi szín- és formavilágot jelent. Sok esetben szlogen is párosul hozzá, mely segít a város egyértelmű előnyeinek beazonosításában, emlékeztet és segítheti a városhoz való kötődést.

A városok esetében ezen tevékenységek végrehajtása akkor a leghatékonyabb, amennyiben egy központi szervezet, egy ún. városmarketing tanács, vagy városmárka bizottság irányítja, mely tömöríti a legfontosabb szakmai, önkormányzati és egyéb érdekelti intézmények képviselőit. Fontos, hogy az irányító testület hosszú távra, viszonylagos állandósság mellett tervezzen, beépítve a lakossági és turisztikai visszajelzéseket is a munkájába.

³⁵ Tanszékvezető egyetemi docens, a NJE Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ munkatársa és a NJE Marketing Tanszék vezetője

³⁶ Egyetemi docens, a NJE Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ szerződéses munkatársa

Kecskemét esetében a fentiekhez hasonló munka indult el korábban, mely életre keltette egy dinamikus és vonzó városmárka alapjait. Kecskemét új logót kapott, mely egyértelműen épít a város jelképére és nevének eredetére.



Kecskemét



Kecskemét címere és logója

Forrás: kecskemet.hu, 2024.04.17.

A város az arculati elemek megújításakor a sokszínű célcsoport beazonosításra is törekedett, mely törekvés a szlogen alakulásában is tetten érhető. Érdekeség, hogy a város eltérő szlogent használ a lakossági és a turisztikai célszövegek megszólítására:

Lakosság: Jövő. Menő. Kecskemét
Turizmus: Hírös. Város. Kecskemét.

Jövő.
Menő.
Kecskemét.

Hírös.
Város.
Kecskemét.

Kecskemét által használt szlogenek

Forrás: kecskemet.hu, 2024.04.17.

A város kommunikációját tekintve többféle kommunikációs csatornát is üzemeltet. (1. táblázat)
Online kommunikáció az alábbi felületeken zajlik:

- a kecskemet.hu hivatalos weboldalon a város bemutatása és a közérdekű információk átadása történik,
- a „Kecskemét Megyei Jogú Város” Facebook oldal a Kecskeméti Önkormányzat weboldalához kapcsolt hivatalos Facebook-csatorna, elsősorban híreket, közérdekű eseményeket oszt meg
- a „Kecskemét Megyei Jogú Város” (@kecskemetvaros) a Kecskeméti Önkormányzat weboldalához kapcsolt hivatalos Instagram-csatorna, jelenleg inaktív
- a „Kecskemét MJV” YouTube-csatorna a Kecskeméti Önkormányzat weboldalához kapcsolt hivatalos felület csatorna, jelenleg inaktív.

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 varosialapkezo.hu címen.

1. táblázat: Kecskemét elsődleges kommunikációs csatornái

Weboldal	kecskemet.hu
Kapcsolódó oldalak	hiros.hu keol.hu tourinformkecskemet.hu varosialapkezo.hu
Közösségi média csatornák	Kecskemét Megyei Jogú Város (Facebook)
	kecskemetvaros (Instagram)
	Kecskemét MJV (YouTube)

Forrás: saját gyűjtés, 2024 április

Mint látható tehát, Kecskemét modern városmárkázási gyakorlattal és jó kommunikációs alapokkal rendelkezik, és igyekszik minél diverzifikáltabb módon megszólítani sokszínű célcsoportját.

Mit hozhat a jövő városmárkázási szempontból?

Egyrésztől célszerű a jelenleg kissé egysíkú, és főként két csatornán működő kommunikációt leporolni, tartalmilag és vizuálisan is megújítani, aktívabbá tenni. A lakosság tájékoztatása hatékonyan zajlik, az egyéb célszegmensek, például a potenciális turisták ugyanakkor arányaiban kevesebb tartalommal és kommunikációval találkoznak. Másrésztől érdemes a modernizált városmárkát, megjelenést minden területre kiterjeszteni, és törekedni az egységes vizuális mód mellett az egységes arculat kiépítésére is. Harmadrészt a többnyelvű kommunikáció az egyre nemzetköziesebbé váló célközönség miatt egyre fokozódó elvárást jelent, ezért az angol nyelvű tájékoztatás bizonyos platformok esetében ma már alapvetésnek mondható – ezt Kecskemét esetében is célszerű bevezetni.



Kecskemét, a világ közepe

kecskeméti településmarketing mindenkinek

A „Hírös város az aafődön Kecskemét” címmel 2023 -ban megjelent településmarketing tanulmánykötet 2024. március 12-én, a Kecskeméti Városházán tartott könyvbemutatóján felmerült, a kecskeméti településmarketinggel összefüggő gondolatok összegzése

Szerkesztő: Tózsá István

Szerzők:

Árvai Zoltán

Csizmadia Norbert

Csuhaj V. Imre

Feuerverger S., Catherine R.

Forman Balázs

Fülöp Tamás Ferenc

Gyenesei József

Hágen Ádám

Hoyk Edit

Jenes Barbara

Kárpáti József

Korompai Attila

Szemereyné Pataki Klaudia

Kovács Antal Ferenc

Kovács Lóránt

Mikulás Ferenc

Müller Andor

Papp-Váry Árpád

Piskóti István

Schuchmann Júlia

Somogyi-Farkas Sára

Tózsá István

Lektor: Korompai Attila

Borító: Érsek-Csanádi Alexandra

ISBN ISBN 978-615-6435-90-3

Kiadó:

Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzata
és a Neumann János Egyetem
Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központja
Felelős Kiadó: Fülöp Tamás Ferenc

Kecskemét

2024

TARTALOM

- „Itt a világ közepi, ki nem hiszi, mérje ki” Kecskemét földrajzi helyzete (Tózsza István)
- Kecskemét és a településmarketing (Szemereyné Pataki Klaudia)
- Kecskemét, az univer-city, a tudásvárosi vízió (Csizmadia Norbert)
- Fejlődő Egyetem – a Neumann János Egyetem sztori (Fülöp Tamás Ferenc)
- Kecskemét, az egyetemváros (Kárpáti József)
- A napelemes autó sztori. GAMF Garancia a műszaki felsőoktatásban (Kovács Lóránt)
- Kecskemét és a Mercedesz (Forman Balázs)
- Az RSAI sztori. Kecskemét, egy regionális világkongresszus házigazdája (Forman Balázs)
- Kecskemét és a Fudan (Tózsza István)
- „Kecskemét is kiállítja nyalka verbunkját” Kodály Zoltán és Kecskemét
- *Kővár nélkül, a magyar nemzet védelmében*; Kecskemét és a hazai védelmi ipar (Csuhaj V. Imre)
- A kecskeméti barack (Gyenesei József)
- A kecskeméti rajz- és játékfilm sztori (Mikulás Ferenc)
- Kecskemét, a kertváros (Hoyk Edit)
- Értékek tára Kecskeméten (Hágen Ádám)
- Kecskeméti Települési Értéktár (Catherine R. Feuerverger S.)
- A kecskeméti identitás (Müller Andor)
- A kecskeméti városmárka jövője (Jenes Barbara, Papp-Váry Árpád)
- Turizmus mindenki öröme – a jelen értéke, a jövő lehetősége Kecskeméten (Piskóti István)
- A kecskeméti okosváros fejlesztési irány (Somogyi-Farkas Sára)
- Városi ökoszisztémák és a klímaalkalmazkodás Kecskeméten (Kovács Antal Ferenc)
- Kecskemét a városversenyben (Schuchmann Júlia)
- Kecskemét, a kapuváros (Korompai Attila)
- „Hírös város az aafődön Kecskemét”. Városmarketing fórum Árvai Zoltán moderátor, valamint Szemereyné Pataki Klaudia, Csizmadia Norbert, Piskóti István részvételével.