

*XII. Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia
Kolozsvár, 2009.május 15-17.*

***Sepsiszentgyörgy, a történelmi Háromszék épített
öröksége***

Márkázás a XXI. században

Szerző: Antal Hajnal

Babeş- Bolyai Tudományegyetem
Politika-, Közigazgatás- és Kommunikációtudományi Kar
Kommunikáció és Közkapcsolatok szak, III. év

Dolgozatvezető tanár: Dr. Kádár Magor Elek

Babeş- Bolyai Tudományegyetem
Politika-, Közigazgatás- és Kommunikációtudományi Kar
Kommunikáció és Közkapcsolatok Szak

Fokozat: egyetemi adjunktus



Sepsiszentgyörgy



Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	3
2. A város és környéke rövid bemutatása	5
3. Márka, márkázás	6
3.1. Mi a márka?	6
3.2. A márka, mint érték	6
3.3. A márka nem termék	8
3.4. A márkapozíció	9
3.5. Márkadimenziók	9
3.5.1. Márkaimázs	9
3.5.2. Márkaarculat	10
3.5.3. A személyiség és a márka	11
4. Városmárka, városmarkázás	14
4.1. Mi a városmárka?	14
4.2. Miért szükséges Sepsiszentgyörgy számára a város márkázása?	17
4.3. A Sepsiszentgyörgy városmárka	18
4.4. A Sepsiszentgyörgy márka tartalmi elemei	20
4.5. A Sepsiszentgyörgy márka személyisége és esszenciális jellege	23
5. Következtetésem, ajánlásaim	25
Könyvészet	27
Internet források	27
Más hivatkozások	28
Mellékletek	29



1. Bevezetés

2009- et írunk, a XXI. század globalizált világában élünk. Óriási piaci kínálattal állunk szemben. Döntéseinket egyre több tényező befolyásolja. A termelők célja, hogy megtérüljön a befektetett pénzalap, a fogyasztók pedig jutányos áron minőségi áruhoz szeretnének hozzájutni. Annak függvényében döntünk, hogy milyen típusú és mennyiségű információ áll rendelkezésünkre az adott termékkel kapcsolatban. Egyre több márka, termék, szolgáltatás kívánkozik megvásárlásra. David Ogilvy szavaival élve: “ A márkák életünk szövevényeinek részei”. Amikor márkáról és márkázásról beszélünk egy nagyon jól meghatározott stratégiai folyamatra kell gondolnunk, ahol a márkázó vállalat vagy szervezet minden kis egysége összhangban kell legyen egymással, értéket kell közvetítsen. Figyelni kell a márkadimenziókra: márkaimázs és –arculat, a márka személyiségére, arra, hogy a márka tele van érzellemmel és elkötelezettséggel. Ahogy egy terméket, szolgáltatást, személyt lehet márkázni úgy ki lehet terjeszteni a márkázás fogalmát országokra, régiókra és városokra is. A városmárka fogalma már elterjedt, országok régiók versengenek egymással, melynek kapcsán feltevődik a márka- és termékazonosság problémája, az egységes márkaidentitás kialakítása.

Dolgozatom témaválasztását több tényező is befolyásolja. Választásom azért esett Sepsiszentgyörgyre, mert a várostól 50- km- re eső Baróton születtem, de középiskolai tanulmányaimat a sepsiszentgyörgyi Mikes Kelemen Főgimnáziumban fejeztem be. Lépésről lépésre haladva megismertem a város kultúráját, történelmét. A márkázás kapcsán felmerült bennem a város jobb pozicionálásának kérdése, ezért döntöttem Sepsiszentgyörgy mellett. Úgy gondolom, hogy Sepsiszentgyörgynek szüksége van a márkázásra, hogy meg tudja őrizni az épített örökség mentén értelmezett történelmi jellegét. Továbbá Sepsiszentgyörgy Erdély legnagyobb magyar többségű városa, ezért építeni lehet az előbb említett érzelmre és elkötelezettségre. Éppen ezért a város erősségeire helyezem a hangsúlyt, megfogalmazva a *márkapilléreket*¹ és a városmárka *személyiségjegeit*.²

¹ A márka tartalmi elemei. Olyan megkülönböztető jelleggel bíró elemek, amelyek kiküszöbölik a más termékkel vagy szolgáltatással való összetévesztési lehetőséget és vonzóak a célcsoport számára, [www. brandtrend.hu](http://www.brandtrend.hu) nyomán.



A dolgozat felépítését tekintve egy általános, rövid városleírással kezdek majd ezt követi az első nagy fejezet, amely tulajdonképpen a dolgozat elméleti része. Meg kell határoznom néhány alapvető fogalmat a márkázást illetően, hogy elősegítsem annak könnyebb megértését. A második nagyobb fejezet a gyakorlati részét képezi a tudományos munkának. Megpróbáltam úgy megírni a gyakorlati részt, hogy alátámasszam vele mindazt, amit az elméleti részben elmondtam. Alapozok a márka identitására és –imázsára, a márkapillérekre és a márka esszenciális jellegére. Ajánlást teszek egy olyan márkaépítési stratégiára Sepsiszentgyörgy esetében, amely a márka személyiségjegyeit összekapcsolja a tartalmi alapelemekkel, elősegítve a város jobb pozicionálását. A záró fejezet a következtetéseimet és a konkrét ajánlásaimat tartalmazza. Olyan programokat fogalmaztam meg, amelyre szerintem szükség van a márkázásban. Úgy gondoltam, hogy a programokat úgy kell meghatározni, hogy tekintettel legyenek a lakókra és a látogatókra, annak érdekében, hogy a várost valóban érdemes legyen felfedezni és megélni.

Javaslataim támaszként kívánnak szolgálni azoknak, akik érdekeltek a város márkázásában vagy akár Sepsiszentgyörgy fejlesztési terveiben.

² Azokat a jelzőket, amelyekkel a karakterizálás meghatároz egy márkát, a márka személyiségének nevezzük, Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 109. évfolyam, 3. szám, 2004



2. A város és környéke rövid bemutatása

“ E vidéket, melyet a teremtő természetileg oly remekül idomíta: múltunk dicsőséges emlékei még inkább fölékíték. A kellemes és elragadó összebhatás után, melyet e szép térségen való széttekintés bennünk költe, közelítsük meg s lépjünk rá a szent földre, hogy annak részletszépségeit méltó figyelemmel szemügyre vehessük. ”

(Orbán Balázs)³

Sepsiszentgyörgy Kovászna megye legnagyobb lélekszámot számláló városa. A megye közigazgatási területe: 5 város, 40 község, 122 falu. A lakosság száma 2005- ben 223.866.⁴ A megyeközpont lakossága meghaladja a 60000- et, a térség és a megye legfejlettebb települése, gazdasági vonzóhatása erős, erre ki fogok térni a márkapilléreknél. A megye Románia középső részén helyezkedik el, az Erdélyi-medence dél- keleti részén. Sepsiszentgyörgy mellett megemlítem a céhes várost: Kézdivásárhelyet, Barótot, a kiaknázhatatlan lehetőségek városát, az ezer forrás városát: Kovásznát, ahol a források több, mint fele terápiás jelleggel bír valamint gyógykezelési- és idegenforgalmi központ. A megye 5. városa Bodzaforduló, ahol a látogató elé tárulnak a balladisztikus jelleggel bíró pásztori lét festői tájai. A megye etnikai felépítése a következő: 74,88% magyar, 24,91% román, 0,21% roma, német, orosz, zsidó, csángó, ukrán stb.⁵

A város a történelmi Háromszék öröksége. Dolgozatom gyakorlati részében ki fogok térni minden olyan fontos információra, amely szóba jöhet a tartalmi részek meghatározásakor.

³ Orbán Balázs: A Székelyföld leírása nyomán

⁴ Forrás: INS: Anuarul Statistic 2006

⁵ Csikmadarasi Bogáts Dénes: Sepsiszentgyörgy története nyomán



3. Márka, márkázás

3.1. Mi a márka⁶?

2009- et írunk, a XXI. század globalizált világában élünk. Egy olyan felgyorsult világ vesz körül, ahol minden döntésünket több tényező befolyásolja. Óriási piaci kínálattal állunk szemben. A termelő célja, hogy megtérüljön a befektetett pénzalap, a fogyasztók pedig jutányos áron szeretnének megfelelő minőségű és mennyiségű termékhez hozzájutni. Azonban több tényező is befolyásolja a vásárlási döntésünket, legyen az anyagi helyzet vagy akár az illető termék minőségi vagy mennyiségi feltételei. A fogyasztó annak függvényében fog dönteni, hogy milyen mennyiségű információval rendelkezik a termékkel kapcsolatban, döntésében megjelennek objektív és szubjektív értékelemek. Elmondhatjuk, hogy nap mint nap vásárolunk, különféle termékek közül válogatunk, de amikor megvásárolunk egy terméket vagy akár egy szolgáltatást, akkor márkát vásárolunk. Tudatában vagyunk a megvásárolt termék előnyeinek és esetleges hátrányainak. Választásunk azért esett rá, mert a márkája hatalmat adott neki. A márkák jelen vannak mindennapjainkban. David Ogilvy szerint: “ A márkák életünk részének szövevényei.” Judie Lennon pedig a következőképpen nyilatkozik a márkáról: “ A márka kultusztárgy... karizmája van.”

3.2. A márka, mint érték⁷

Amikor márkázásról beszélünk egy olyan stratégiai folyamatra gondolunk, amikor egy vállalat minden kis egysége szervesen hozzájárul a márkázás megvalósításához. A márkázás nem más, mint termékmegegyezés, amelynek értéket kell közvetítenie. Márkateremtésnél az adott márka értékét a fogyasztó szemszögéből

⁶A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design vagy ezek kombinációja. Funkcióit tekintve: megkülönböztető, preferenciaképző, azonosító, lojalitásfokozó, arculatépítő, ár-minőség pozicionáló eszköz. Célja, hogy adott eladó vagy eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse őket a versenytársakétól, www.ceginfo.ro

⁷A márkaérték a márka egy olyan tulajdonsága, hogy a termék kibővítése révén bizonyos értéktöbbletet képes adni fogyasztóinak, megkönnyíti a vásárlási döntéseinket és segít a márka versenyképességének stabilitásában, www.ceginfo.ro nyomán



kell megközelíteni. Mondhatjuk, hogy az adott márka előállítója és fogyasztója számára is érték, mivel mindkét oldal felé a megbízhatóságot képviseli, elérve ezzel az igények beteljesülését. Következésképpen megfogalmazható a termékmárka általános célja: a termék értéket adjon, értékei által kielégülést eredményezzen. Amikor márkaértékről beszélünk elengedhetetlen Jeremy Bullmore⁸ megállapítására hivatkozni: “ Az emberi természet velejárója, hogy igyekszik márkaértékeket kitalálni és felépíteni. Ezt tesszük emberekkel, állatokkal és ezt tesszük élettelen dolgokkal kapcsolatban is. A *márkamenedzsment*⁹ feladata, hogy minden fogyasztó számára megfelelő alapanyagokat kínáljon, amelyekből aztán úgy építi fel a márkát a saját agyában, ahogyan azt a márka tulajdonosa szeretné. A márka nem objektív, milliónyi vagy még több egyéni és szubjektív értékelésből alakul ki- igazából a szubjektivitás konszenzusa.”

Egyes elemzők eltérnek az objektivitás és a szubjektivitás kérdéskörének halmazától és a márkák értékeit aktívák és passzívák mentén határozzák meg. Aaker szerint: “ A márkaérték a márkához kapcsolható aktívák és passzívák összessége, a márka neve és szimbólumrendszere, amely hozzáad vagy elvesz abból az értékből, amelyet a termék vagy a szolgáltatás a vállalat és/ vagy a vállalat vevői számára jelent.”¹⁰ Ha az Aaker- i megfogalmazás mellett maradunk, akkor az előbb megemlített aktívák és passzívák öt jól elkülöníthető kategóriába sorolhatók be. Ezek fogják alkotni az Aaker- i márkaegyenleg modelljét.¹¹ Az általa felállított aktívák és passzívák a következők: *márkahűség*¹², *márkaismertség*¹³, *az észlelt minőség*¹⁴, *márkaasszociációk*¹⁵ (ezek a márkaértékhez kapcsolódnak) valamint a márkához köthető egyéb vagyontárgyak (ezek lehetnek akár értékesítési csatornák is). Nem minden szerző ért egyet a most következő modellel, de a márkahűség hasznosságát a márkaértékek megfogalmazásánál senki nem vitatja.

⁸ Jeremy Bullmore: Személyes beszélgetés a szerzővel nyomán

⁹A *márkamenedzsment* átfogja mindazokat a marketing tevékenységeket, amelyek megvalósítják, hogy egy vállalkozás márkáival vásárlóinak, vevőinek, fogyasztóinak - a szellemi, tárgyi, fizikai, érzelmi, érzelmi, pénzügyi, üzleti és más igényeit egyedi módon elégítse ki, www.markalexikon.blogspot.com

¹⁰ Aaker, D. A: *Managing Brand Equity* nyomán

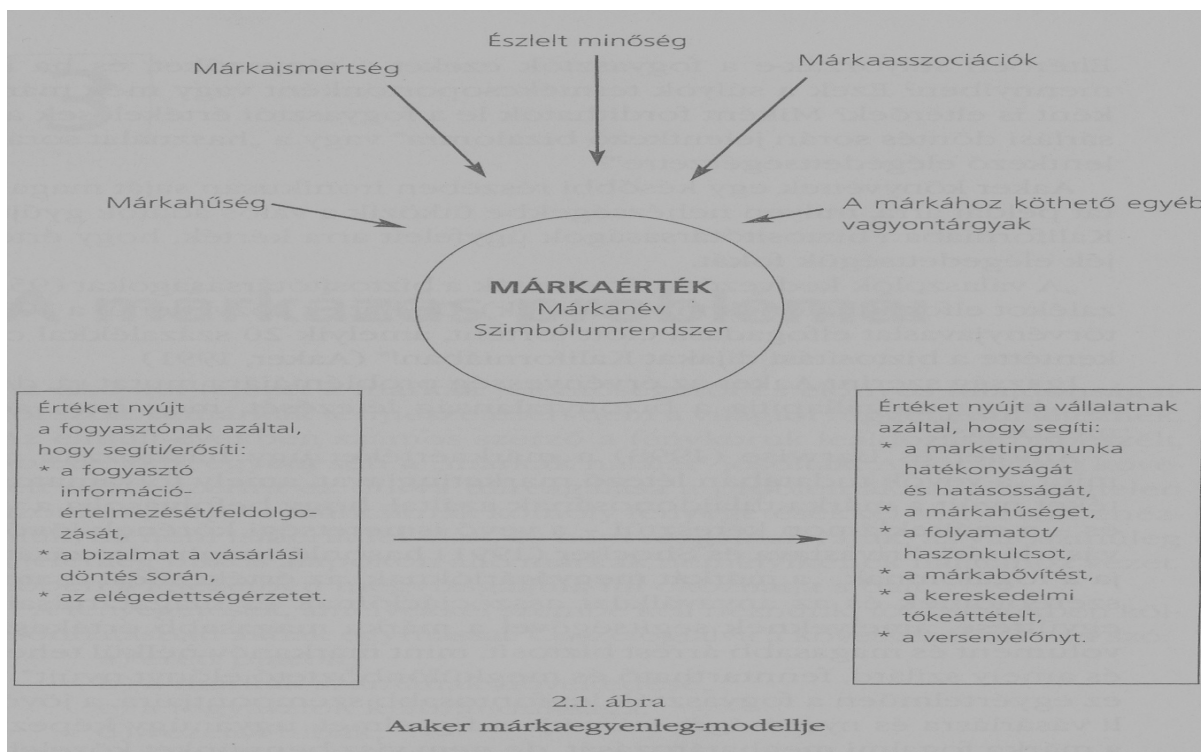
¹¹ Randall, Geoffrey: *Márkázás a gyakorlatban*, 39.oldal

¹² A márkahűség - vagy márkaelkötelezettség - megmutatja, hogy a fogyasztó, vásárló, vevő, ügyfél az adott kategória vásárlásakor milyen gyakran és milyen mértékben dönt a márka megvásárlása mellett, www.markalexikon.blogspot.com

¹³ A márkaismertség a márka jelenlétének erősségét mutatja a fogyasztók, vásárlók, vevők, ügyfelek emlékezetében, www.markalexikon.blogspot.com

¹⁴ A márkaérték egy lehetséges mutatószáma, www.markalexikon.com nyomán

¹⁵ A márkaérték mérésének egy másik mutatószáma, www.markalexikon.com nyomán



A fenti tényezők összefüggési jellege nem bizonyítható teljes mértékben. A kritikusok szerint még nem született egyértelmű modell, amely logikus összefüggéseket tartalmazna. Továbbá elmondható, hogy a márka érték, de mérésére nem fogalmaztak meg önállóan alkalmazható modelleket.

3.3. *A márka nem termék*

Még az elején tisztázni kell azt az igazságot, hogy a márka nem termék.¹⁶ Egyértelmű, hogy minden márka termékként indul, mivel az elején még hiányzik a megkülönböztető jelleg. A piacra kerülve differenciálódik, szegmensekbe szerveződik, sikere azon áll vagy bukik, hogy mennyire megbízható, használható. Tehát a márka egy olyan valami, ami nem különbözik a részeit alkotó termékek bármelyikétől.¹⁷ Ezek szerint a márkát lehet önállóan kezelni, függ a terméktől, de léte teljesen elkülöníthető.

¹⁶ Randall, Geoffrey: Márkázás a gyakorlatban, 14. oldal

¹⁷ Randall, Geoffrey: Márkázás a gyakorlatban, 14. oldal



Hatása akár pozitív vagy negatív teljes mértékben visszahat a termékre azzal a különbséggel, hogy a már kialakított értékeket és különböző személyiségjegyeket tovább viszi. Stephen King szerint: “ A termék olyan valami, amit egy gyárban állítanak elő, a márka pedig az, amit egy fogyasztó megvásárol.”¹⁸

A márkák nem egyformák. Több területen létezhetnek más más funkciókat töltve be. Nem is lehet egy egységes meghatározást adni éppen a márkák sokszínűségének tulajdoníthatóan. Nehézséget okoz az is, amikor a márka definíciók meghatározásakor el kell dönteni, hogy a hangsúly a *pozicionálásra*¹⁹, a személyiségre, a *márkaimázsra*²⁰ vagy éppen a márka észlelési körülményeire és értékeire essen. Ezért nem tudunk általánosságban beszélni a márkákról. Dolgozatomban nem térek ki az elkülönített típusú és szintű márkákra, de több van belőlük.

3.4. A márkapozíció

Az előzőkben beszéltem a márka értékéről és arról, hogy a márka fogalma nem egyezik a termékével. A márka meghatározásánál fontos szerep jut a pozicionálásnak is. Egy olyan egyedi pozícióról van szó, amit egy márka elfoglal a piaci versenyben, hogy a vevők meg tudják különböztetni a többitől. Ide beletartozik minden érzés, gondolat, attitűd, amivel a vevő rendelkezik a vállalatról, a termékről vagy az esetleges szolgáltatásról. Ezek az attitűdök a vállalattal való kapcsolat, kommunikáció vagy tapasztalat eredményeképpen jönnek létre. A pozicionálás szorosan összefügg a márka értékével, illetve annak pénzértékben való kifejezésének kérdéskörével.

3.5. Márkadimenziók

3.5.1. Márkaimázs

¹⁸ King, S.: Brand- building in the 1990`s, 3- 13. oldal

¹⁹ A márkapozíció a márkának a vásárlók/fogyasztók fejében elfoglalt helyét mutatja meg, www.markalexikon.blogspot.com

²⁰ A márkaimázs – vagy márkakép - a fogyasztók, vásárlók, vevők, ügyfelek fejében a márkáról kialakult összkép. Ezt az összképet a márkatulajdonos csak részben tudja alakítani. Négy forrásból táplálkozik – tapasztalatból, véleményformálótól, médiából, kereskedelemből, www.markalexikon.blogspot.com



Egy márkamodell leírásához több márkadimenziót használnak. Mivel nem létezik egységes megfogalmazás vagy elmélet több szerző több márkadimenziót különböztet meg, amelyek mentén értelmezhetőek a modellek. Ezek a dimenziók közül én kitérek a márkaimázsra és –arculatra, a márka személyiségére. Mások dimenzióként emlegetik a kultúrát, a kapcsolatot, a tükörképet, az önképet, stb.²¹ Sokan azonos értelemben használják az imázs és az arculat fogalmát. Ha összefoglalóan akarom meghatározni a márkaimázs fogalmát azt mondhatom, hogy az imázs egy olyan kép, ami a fogyasztók elképzelésében alakul ki egy márkáról, miközben szubjektív értékek rendelődnek hozzá, de ez személyenként változik.²² A márkaimázs fogalomkörébe tartozik minden olyan információ, amely addig a márkával kapcsolatban összegyűlt bennünk. A bennünk kialakult elképzelést, véleményt Ferner szerint²³ több tényező is befolyásolja: saját elvárások, mások véleménye és személyes élmények. A saját elvárás a márkaimázs kapcsán egy bizonyos márkával kapcsolatos dolog óhaját jelenti. A mások véleménye olyan információk, attitűdrendszerek összessége a márkáról, amelyet továbbíthatnak ajánlás, beszélgetés, reklám vagy éppen kritika útján. A személyes élmények pedig a lakók márkával szemben elért tapasztalatait jelentik. Találkozik a szó, a tett és a fizikai jelenlét.²⁴

A márkának lélektani alapja van. Ezt a tulajdonságát a címkék vagy attribúciók hozzáragasztásával nyeri.²⁵ Sas István szerint: “Az emberi észlelés sajátja, hogy egyszerűsít, általánosít, osztályoz, sűrít, tipizál, így téve hozzáférhetővé a nehezen megismerhető bonyolult helyzeteket a megismerés számára.” Az attribútumok hozzárendelése a márkához a városmárkázásban is szükséges, hiszen olyan hozzárendelési eszközökről van szó, amelyek által a lakók az információkat elképzelt címkék segítségével imázssá alakítják. Gardner és Loevy szerint: “az imázs a fogyasztói érzéseknek, elképzelések és magatartás márkákkal kapcsolatos komplexuma, amely az irántuk megnyilvánuló hűség szempontjából döntő.”

1.5.2. Márkaarculat

²¹ Randall, Geoffrey: Márkázás a gyakorlatban, 19. oldal

²² Randall, Geoffrey: Márkázás a gyakorlatban, 18. oldal

²³ Szeles, 2001, 4/2, 2. fejezet, 3.

²⁴ Kádár Magor: Kampánykommunikáció, 56. oldal

²⁵ Sas István, 8. fejezet, 8.1., 208. oldal



Az imázsszal szemben emlegetett fogalom a márkaarculat. Külön kell emlegetni és nem szabad a két fogalmat összetéveszteni. A márkaarculat is kép, mégpedig az, amit a cég, a vállalat vagy a márka építői közvetítenek a fogyasztóknak. A márkaarculat kialakítása minden vállalkozás életében fontos lépést jelent. Egy jól megalkotott arculat elősegíti a dekoratív megjelenést, a promóció hatékonyságát vagy akár az esetleges piaci helyzet javítását. Ez a meghatározás fordítva is érvényes, hiszen nemcsak pozitív arculatról beszélhetünk, hanem negatívról is, amikor a megalkotott arculat nem megerősíti a piaci helyzet javítását, hanem arculattörést okoz és a szervezet, vállalat arculatsorbítását idézi elő.

A márkaarculat vagy más néven a márka identitása egy vállalat vagy szervezet által fontosnak tartott elvek következetes megjelenítése az ügyfelek vagy akár a versenytársak felé.²⁶ A márkaarculat kialakításánál beszélhetünk egy kreatív koncepcióról, amely egy olyan irányvonal, amely magába foglalja az arculatot illető minden arculati formát (ez lehet nyomtatott vagy akár elektronikus forma). A kreatív koncepció elősegíti az egységes kommunikációt és differenciálja a terméket a többitől. Meg kell különböztetni azonban a kreatív koncepció és a vizuális koncepció fogalmát is, de a vizuális- elősegíti a kreatív koncepció hatékonyságát. A márkaarculat megteremtésénél a kreatív koncepció által egy egységes gondolatmenethez illeszkednek a logó, a szlogen, a reklámok, a weboldal, a standard- image elemek. Mindez az arculattervezés alapja.

3.5.2. A személyiség és a márka

Amikor márkázásról beszélünk egy stratégiaileg jól kidolgozott tevékenység jut eszünkbe. A termék *védjegye*²⁷ nagyon fontos. A márka harmadik dimenziójaként írok a személyiségről, amely szintén hozzájárul a sikeres és hatékony márkamodellek leírásához. A személyes márka egyre nagyobb teret hódít magának. Tóth Tamás szerint²⁸: “ Egy személyiség arculata, identitása pontos, jelentőségteljes

²⁶ <http://www.brandtrend.hu/?func=hir&id=1000>

²⁷ Áru vagy árucsoport jogi védelmet élvező megkülönböztető jelzése, www.ceginfo.ro

²⁸ Tóth Tamás a magyarországi Leadership and Coaching Center vezető partnere a HR portálnak nyilatkozott: <http://www.hrportal.hu/index.phtml?page=article&id=68548>



percepciókat idéz elő a közönségben azokról az értékekről és arról a minőségről, amelyek a személyt jellemzik.” A személyiség fogalma azért fontos tényező a márkázásnál mert a fogyasztó, vásárló vagy éppen a célközönség személyiségek és ötletek mellett döntenek és nem maga a termék vagy a szolgáltatás fogja kiváltani a kiválasztás vagy vásárlás tevékenységét. Nem hiába soroltam be a személyes márkát a márkadimenziók alfejezetébe. Ugyanúgy, ahogy a márkaimázs vagy a márkaarculat is megfelel egy képnek, úgy a személyes márkát is egy olyan kép - sokak szerint csak egy erős benyomás-, amely mások előtt megjelenik abban az esetben ha az adott tárgyra esik a szó vagy rá gondolnak. Ha egy márkának személyisége van, személyiségét több egység alkotja, akkor garantált a siker. Sok szerző és szakember personal brandként emlegeti a személyes márkát, mely egy olyan mentális képet jelent, amely az emberekben jön létre a márká kapcsán.²⁹ A márká személyisége révén megkülönböztethető lesz, sokkal felismerhetőbbé válik és ezáltal kisugárzása egyedi lesz. Összefoglalva az elmondottakat a személyiség is a márká kialakításában kulcsfontosságú szerepet fog betölteni.

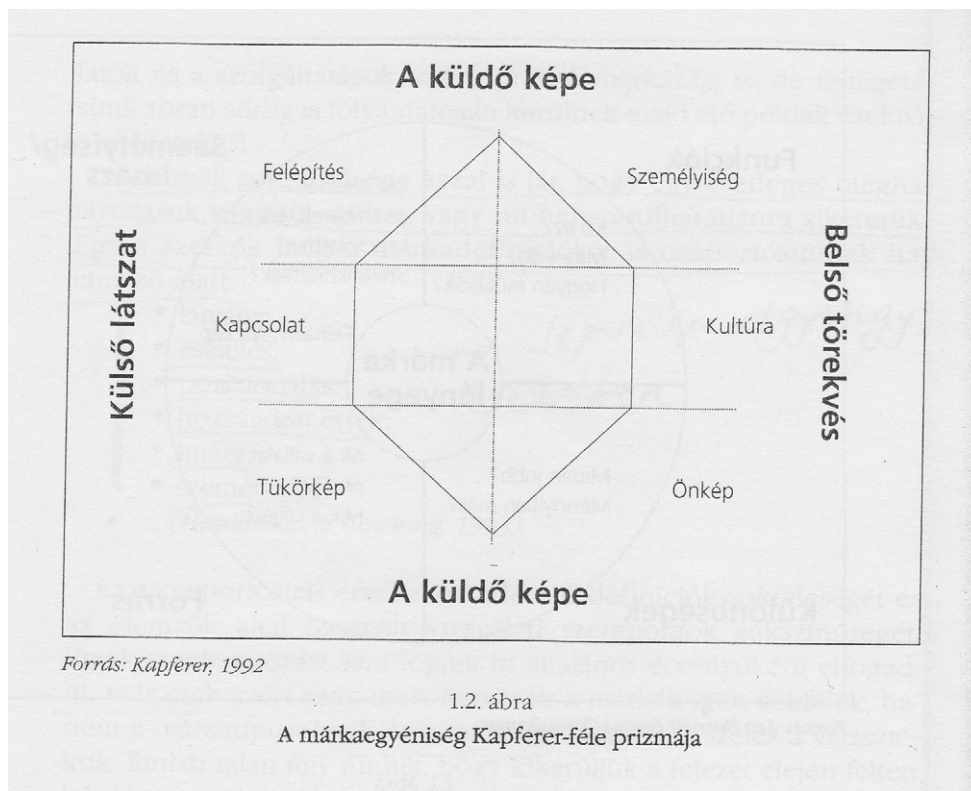
3.6. Márkázási alapmodell

Elérkeztem dolgozatom hatodik alfejezetéhez. Nem hiába adtam a márkázási alapmodell címet. Elsőként tisztáztam a márká, márkázás fogalmát. Beszéltem a márká értékéről, a márká és a termék közti különbségekről, a márká pozicionálásáról, imázsról, arculatról és a márká személyiségéről. Minden információm meg van ahhoz, hogy hivatkozzak egy olyan modellre, ahol összegződnek a fent elhangzott információk, kiegészülve néhány - idáig csak megemlített - márkáösszetevővel. A márká lényege abban áll, hogy a fent felsorolt tényezők hatékonyan hozzájáruljanak a márkázáshoz.

Az elkövetkezőkben rátérek a városmárkázás fogalmának tisztázására, de ehhez szükségem van arra, hogy ismertessem a Kapferer – féle márkáegyéniség prizmat³⁰, amely jól alkalmazható a városmárkázásban.

²⁹ Tóth Tamás a magyarországi Leadership and Coaching Center vezető partnere a HR portálnak nyilatkozott: <http://www.hrportal.hu/index.phtml?page=article&id=68548>

³⁰ Randall, Geoffrey: Márkázás a gyakorlatban, 20. oldal



A modellen látható hat egység a márkaegyéniség dimenzióinak felelnek meg: felépítés, személyiség, kapcsolat, kultúra, tükörkép, önkép³¹. Az itt felsorolt dimenziók meghatározása nélkül a márkaegyéniség tanulmányozása, elemzése megnehezítené a vele foglalkozók munkáját. A dimenziók külön tisztázására nem térek ki, csupán azokat az információkat említem meg, amelyek szükségesek a városmárkázás könnyebb megértéséhez. Az egyéniség felépítéséhez szükség van tehát a dimenziókra, melyek mentén választ lehet adni a következő kérdésekre: miért teremtették meg a márkát, miért volt szükség rá, hogyan működik, azaz mire való. Ki kell térni arra is, hogy milyen kulturális faktorokról³² beszélhetünk a márkánk kapcsán és milyen kapcsolat van a márka és célcsoportja között. Végezetül meg kell említenem a tükörkép és az önkép közötti különbséget. A tükörkép nem más, mint a megcélzott fogyasztói céltípus. Az önkép ennek egy belső változata.

Első fejezetem végéhez közeledve még szükség van úgy érzem, arra hogy néhány gondolatot leírjam. A prizmat tanulmányozva az első és legfontosabb

³¹ Kapferer, J.N: Strategic Brand Management nyomán

³² Randall, Geoffrey: Márkázás a gyakorlatban, 20. oldal



következtetés az, hogy egy márka akkor tud erős és hatékony lenni és maradni, ha arculata konzisztens. Minden egyes elem ugyanazt az arculatot kell közvetítse, mert a márkaegységek koherenciája is nagyban befolyásolja a márka hatékonyságát. A prizma két oldalán láthatóak a külső látszat és a belső törekvés. A belső törekvés elengedhetetlen a márka építői részéről, hiszen a konzisztencia kell jellemezze munkájukat és elő kell idézzék a külső látszat pozitivitását. Készíthetnek egy előzetes felmérést és elengedhetetlen egy *monitoring bizottság*³³ felállítása. A márkaépítési feladatok jól le kell legyenek osztva, mindenki kell tudja, hogy mi a teendője, a maximumra kell törekedniük az egységes arculat kialakításáért. A külső látszat pedig azért lesz fontos, mert a márka hatékonysága a fogyasztók szemszögéből fog közvetítődni. Egy jó márka képes arra, hogy fogyasztóit hatalmába kerítse és magasfokú érzelmeket váltson ki valamint elkötelezettséget váltson ki belőlük.

4. Városmárka, városmárkázás

4.1. Mi a városmárka?

“ A brand egy összetett szimbólum, ami a termék, szolgáltatás tulajdonságainak nem kézzel fogható összegzése, a neve , a csomagolása, az ára, a története, a hírneve és a reklámjai. A brand az, amit a fogyasztó érez a termék, szolgáltatás iránt. A fogyasztó nem terméket vagy szolgáltatást vásárol, hanem brandet. ”

(David Ogilvy)³⁴

A 21. században élünk. Eljutottunk egy olyan szintre, ahol országok és különböző országok városai versengenek egymással. “ A vállalatvezetők naponta megélik, milyen nehéz küzdeni a versenytársakkal, feltárni a fellelhető hatékonysági tartalékokat, a végsőig fokozni a termelékenységét. Egyre gyakrabban ütközünk kemény korlátokba, mégis csak ritkán és nagyon kevesen merünk bátor stratégiai

³³ Nyomunkövető bizottság, tagjai felelnek a rájuk szabott feladatokért.

³⁴ David Ogilvy: Egy reklámszakember vallomásai nyomán



váltással kitérni a küzdelem elől ott, ahol annak csekély a hozadéka.”³⁵ Tanúi lehetünk a mindennapi termékimportálásnak, gyakran találkozunk különféle megbélyegzési technikákkal. Feltevődik bennünk a termék és márkaazonosság kérdése. Rá akarunk jönni a különböző marketingtrükkökre és nem is vesszük észre, hogy a városunk alatt értelmezett termékmebélyegzés átalakul a tulajdonképpeni városmárkázássá.

“ Végeredményben elmondhadjuk, hogy a piacok gyorsabban változnak, mint a marketing. Ezért a klasszikus marketingmodell- a jövő elvárásainak megfelelően- módosításra szorul. A marketinget elemeire kell bontani, újra kell értelmezni és kiterjeszteni. Nem sok sikerre számíthat az, aki a marketinget pusztán meglévő termékei forgalmának növelésére kívánja felhasználni. A vállalatoknak nagyobb figyelmet kell szentelniük, arra, hogy milyen termékeket bocsássanak ki. A bölcs vállalatok elfogadják az igények felmérésére és kielégítésére összpontosító marketinget.”³⁶

A városmárkázás fogalma ma már nem ismeretlen, de kevés konszenzusos döntés született a témát illetően. Kiindulópontként elmondható, hogy szükség van egy erőteljes imázs- és arculatépítő stratégiára. Ennek a stratégiának minden eleme vissza kell hasson a tulajdonképpeni városra, az én esetemben Sepsiszentgyörgyre. Ahogy már a márkázásnál elmondtam, úgy a városmárkázásnál is igaz, hogy a márkázás segít a városidentitás kialakításában és fordítva is igaz, a város arculata elősegíti a hatékony márkázást. Ugyanakkor a város promoválása saját rendezvényei által szintén segíti a márkázási tevékenységet. A márkázás által a város megkülönböztethető lesz más városoktól. A városok, régiók versenyeznek egymással. A versengés nemcsak egy országon belül folyik, hanem más és más országok régiói is összemérik erejüket. Az a város kerül ki győztesként, ahol a marketingstratégia hatékony, városra szabott volt és ahol egy erős városmárkáról beszélünk. A városmárka alapvető tartalmi elemekből tevődik össze, úgynevezett pillérekből.³⁷ Azonban a városmárka esetében is beszélhetünk természetesen márkaértékekről, megjelenik a márka, mint személyiség és a márkadimenziók is. Ami megkülönbözteti a márkázást a városmárkázástól az, hogy sok múlik az utóbbi marketingstratégiáján és a városmárkázás során használt technikákon.

³⁵ David Ogilvy: A reklámról, Straub Elek elnök- vezérigazgató szavai, Magyar Telekom

³⁶ David Ogilvy: A reklámról, Philip Kotler szavai, Philip Kotler- Dipak C. Jain- Suvit Maesincee: Marketinglépések

³⁷ <http://www.brandtrend.hu/?func=hir&id=1000>



Véleményem szerint a városmárkázás bonyolultabb feladat, mint egy terméket márkázni. Ha kicsit elgondolkodok eszembe jutnak a projektalkotási lépések és kapcsolatba lehet hozni a városmárkázással. Az általam megfogalmazott stratégiát úgy próbáltam felépíteni, hogy az tartalmazza az eddig elsajátított ismereteimet. A városmárkázás lépéseit is tehát úgy fogalmazom meg, hogy azok illeszkedjenek be egy egységes és áttekinthető stratégiába, legyen egy életciklusuk, mint a projekteknek. Véleményem szerint a márkázás egy külső és egy belső elemzéssel indul. A belső elemzésre azért van szükség, hogy egyértelmű legyen a márka belső kommunikációja. Ha jó a belső kommunikáció, akkor nagyban befolyásolja a kifelé történő információközlést. Itt jön be a külső elemzés fogalma. Ez történhet akár kérdőívvezéssel, cégfelméréssel vagy akár közvéleménykutatással. Szükség van a lakók elsődleges véleményére, gondolataira, attitűdjeire a városról. Szükség van információkra arról, hogy a lakók miben és miért különböztetik meg a várost más városoktól. Tudomást kell szerezni a város nyújtotta előnyökről – a lakók szemszögéből – és hátrányokról. Ha tudomást szereztünk a lakók gondolatairól, attitűdjeiről hozzáláthatunk a város arculati elemeinek a meghatározásához. A legfontosabb az arculati elemek közül, amelyekre kifejezetten ügyelni és figyelni kell az a logó, a szlogen és a standard image – elemek. A standard image – elemekbe beletartozik minden grafikai elem, amelyek valamilyen szinten hozzájárulnak az egységes arculat kialakításához: színek, betűtípus, karakterek, stb. A szlogenre is figyelni kell, hogy az rövid, tömör, egyértelmű, frappáns, a márkára utaló legyen és ne ütközzön más városok szlogenjeivel, előzetes utánanézés és tanulmányozást igényel a szlogenteremtés folyamata. Amiután az arculati elemeket meghatároztuk következhet a város brand– imázsának meghatározása. Ez egy olyan egyszerűsítő eljárás lesz, amely támogatja a márka felismerését és az újbóli vásárlást, a hűség kialakulását.³⁸ A márkaimázs Sepsiszentgyörgy esetében nem jelent mást, mint ami differenciálja és pozicionálja a várost más erdélyi városokhoz képest. Ezen múlik, hogy a lakók kedvező vagy kedvezőtlen képet fognak kialakítani a városmárkáról. Felértékelheti a lakók személyiségét és könnyebben lehetővé teheti a városmárka kiterjesztését. A márkaimázs meghatározása után következik az a lépés, ami a belső

³⁸ Lendrevie, 126. oldal



törekvéssel és a külső látszattal kapcsolatos.³⁹ A városmárkázás utolsó része a reklámozás, promoválás. A reklám alapvető módszere az ismétlés, így a márkázás területén is teljes mértékben felhasználják. A reklám a márka építésének és fenntartásának fontos eszköze.⁴⁰ Fontos, hogy a reklámozásnál a városmárka helyében kommunikáljunk, hiszen ez lesz a márka értékteremtésének egyik leghatékonyabb eszköze. A reklám a legjobb eszköz nagyobb tömegek megszólításához, az én esetemben a lakók, látogatók megszólításához és esetleges bevonásához.

Összefoglalva a fent elmondottakat, elmondhatom, hogy ahhoz, hogy egy város neve erős márkává váljon szükség van egy erős kommunikációs stratégiára, hatékony marketingmunkára és arra, hogy a külső látszat pozitív legyen. A város promoválása többféleképpen történhet a márka valamelyik tartalmi elemére támaszkodva. Hamarosan rátérek a konkrét tervre, hogy véleményem szerint miért szükséges a város márkázása és hogyan lehet véghezvinni a márkázási feladatot, de azelőtt elengedhetetlen még néhány kulcsinformációra kitérnem. Ilyenek például a támpontok meghatározása, a lakók véleménye, az életszínvonal mértéke, a lakókörnyezet jellege. A márkázás egésze arról szól, hogyan építik fel a lakók tudatában a várost, Sepsiszentgyörgyöt, mint márkát. Fontossága abban áll, hogy a lakók saját városuk mellett döntsenek, hogy az odalátogatók pozitív benyomást nyerjenek és lehessen őket maradásra bírni, hogy bárki, aki kapcsolatba kerül a várossal pozitív élményekkel térjen haza és beszéljen Sepsiszentgyörgy városáról. A saját kínálat kell jelentse a legelső választást ellentétben a konkurenskével.

4.2. Miért szükséges Sepsiszentgyörgy számára a város márkázása?

³⁹ Az előző fejezetben kitértem a márkaegyéniség Kapferer- féle prizmájára, ahol külön tisztáztam, hogy mit jelent a belső törekvés és mit a külső látszat. Ez a modell alkalmazható az általam elgondolt városmárkázási stratégiára is, hiszen a városmárkázó csoport számára nagyon fontos, hogy meg legyen a belső törekvés, hogy megfelelő marketingmunkát fejtsenek ki, a legjobb kommunikációs stratégiát alkalmazzák és a márkázó csoport minden tagja a legtöbbet nyújtsa magából. Ha megfelelő a belső törekvés ez magával vonja a külső látszat pozitivitását, ellenkező esetben a lakók, a várossal kapcsolatba lépők elégedetlenek lesznek.

⁴⁰ Lendrevie, 126. oldal



Ahogy a városmárkázás részben meghatároztam még nem született konszenzusos döntés a márkázást illetően. A márkáépítésnek nincsen alternatívája így feltevődik a kérdés, hogy Sepsiszentgyörgy számára miért van szükség a márkázásra. Sepsiszentgyörgy a történelmi Háromszék legjelentősebb városa, Kovászna megye székhelye, Erdély legnagyobb többségű magyar városa. Fontos, hogy a város jövőképe is hordozza a térség történelmi jellegét. Ennek megvalósításában óriási szerepet játszik a versenyképes és egységes Sepsiszentgyörgy márkanév széles körű felismerhetősége, elfogadása és Erdély, Románia vagy éppen nemzetközi szinten történő megjelenítése. Az előzőekben említést tettem arra, hogy a hozzáférhető képi és hangyi információk, a benyomások, vélemények, kritikák meghatározzák a város márkaképét. Sepsiszentgyörgyöt, mint márkát tehát konzisztensen kell felépíteni, ügyelve arra, hogy a márkaegységek koherensek legyenek és a kifele történő kommunikáció egységes legyen. A városmárka esetében figyelni kell arra is, hogy a márka képe spontán is formálódhat minden olyan médiában megjelent híradás által amely, írott vagy elektronikus úton eljut a lakókhöz. Minden, amit a média mond a városról hozzájárulhat a tudatos márkáépítéshez és meghatározhatja annak jövőképét.

4.3. A Sepsiszentgyörgy városmárka

A városmárka felépítése nem egyik napról a másikra történő folyamat, hanem egy több éven átívelő komplex tevékenységet igényel, ahol a márkáépítés lépései nem cserélhetőek fel, de egymással kölcsönhatásban vannak.⁴¹ Sepsiszentgyörgy márkáfejlesztési stratégiáját az Ogilvy & Mather Rt.⁴² által meghatározott márkáfejlesztési metodológiával fogom szemléltetni, melynek neve a “ Pillangó ábra”⁴³. Áttanulmányoztam az ábrát, mely az első fejezetben elmondottakat teljesen tartalmazza, sőt kitér minden részletinformációra is. Mivel a márkáépítésnek nincsen alternatívája Sepsiszentgyörgy márkaszervezetét tudatosan kell felépíteni, amely akkor lesz sikeres, amikor nem lesz összetéveszthető más városmárkákkal.

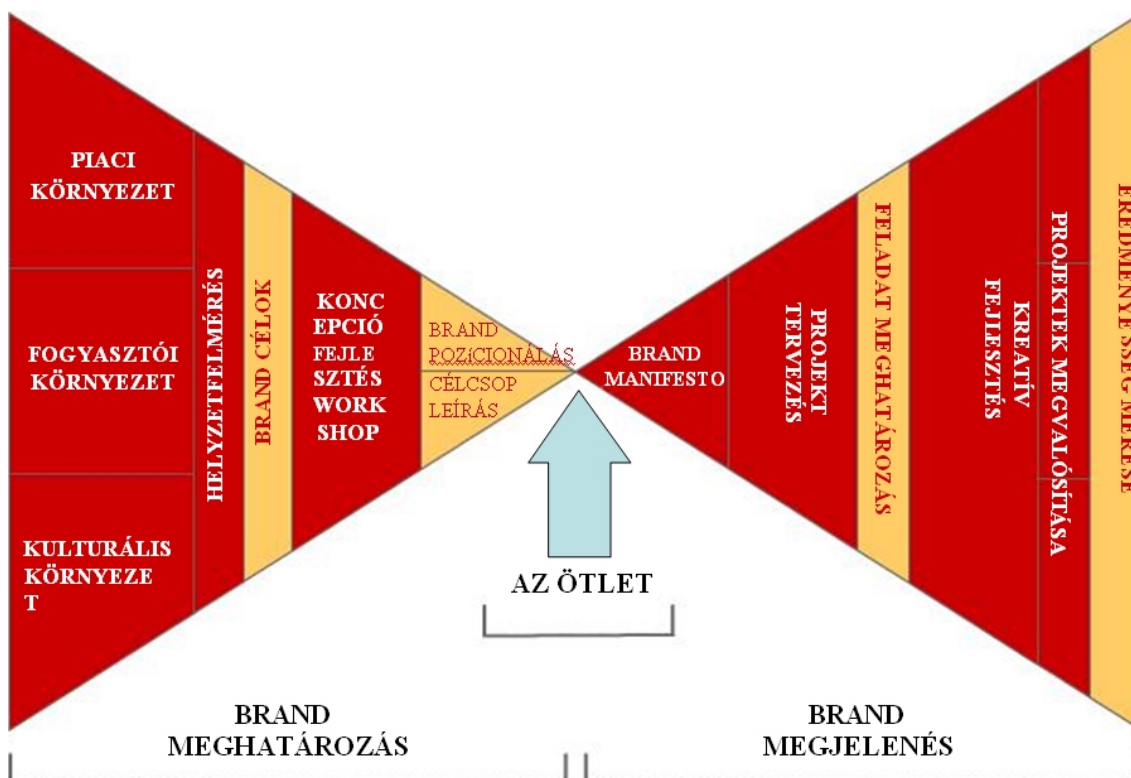
⁴¹ Ahogy a márkáépítés lépései nem cserélhetőek fel egymással, úgy a projektalkotás lépései is csak egymás után következhetnek. Ellenkező esetben a projekt életciklusa rövidtávú lesz.

⁴² Reklámügynökség

⁴³ Brand Stewardship Metodológia, <http://mediapedia.hu/ogilvy-mather>



. A városmárka megjelenése egyidőben vonzó és ígéretes kell legyen, elismertségnek kell örvendjen. A lakókból pozitív érzelmeket kell kiváltson. Az itt felsorolt információkra azért van szükség, hogy kiküszöböljem a város helyettesítésének problémáját. A fent említett ábrát több város esetében alkalmazzák, sőt nagy cégek is ezt a metodológiát használják egy új márka bevezetésénél. A különbség abban rejlik, hogy nem létezik két egyforma márka és tartalmi elemeik különbözőek. Az ábra két szárnyra épül, mint egy pillangó jelenik meg. A két szárny egyformán fontos, az egyik nélkül nem használható a másik és fordítva. Az ábrán jól láthatóak a márkázás alaplépései, feltáródik a márkaépítők és a fogyasztók, a lakók kapcsolata, a módszer összegzi mindazt, amit a városmárka lényegének lehet tekinteni, a márka kommunikációs jellegét.



Az ábra⁴⁴ is jól mutatja, hogy a márkaépítésnek két nagy szakasza van: a márka meghatározása és megjelenése. Amit az ábrából hiányolok az a célcsoportok motivációinak esetleges vizsgálata. Az ábra bővebb elemzésére nem térek ki, mivel a

⁴⁴ www.bkik.hu



márkaépítés lépéseinek a vizuális ábrázolását szerettem volna elérni vele. A város márkázását nagyban meghatározza a város vezető testülete és a város élén álló polgármester személye. Ahhoz, hogy az ábra részletes elemzésére kitérjek szükségem lenne Sepsiszentgyörgy fejlesztési tervére, de ez a tavalyi polgármesteri választások miatt lehetetlen, mivel az új polgármester új fejlesztési tervet igényelt, amely most van készülöben és nyárra várható a teljes elkészítése. A régi fejlesztési tervre való utalást pedig érvénytelennek és idejétmúltnak tartom, mivel a város jövőképeről beszélek és így fölösleges múltbeli, már nem érvényes tervekre utalni. Azonban egy – egy mondatban kitérek a főbb lépések értelmezésére. Az ábra teste maga az ötlet, mely a szárnyai nélkül nem tudna életképes maradni. Az egyik szárny a márka meghatározása, amely a márkaalap meghatározását jelenti, meghatározni a versenyképességet és biztosítani a megfelelő üzenetrendszert. Az ábra másik szárnya a márka megjelenése, amely már arra vonatkozik, hogy a megfogalmazott üzenet eljusson a célcsoporthoz, felhasználva a legmegfelelőbb kommunikációs stratégiát valamint ide tartozik az eredményesség mérése is.

4.4. . A Sepsiszentgyörgy márka tartalmi elemei

Az előzőkben kifejtettem a márkaépítés alapjait. Beszéltem a márka minőségjegyeiről, a márkaegységek koherenciájáról és arról, hogy a város vezetősége, a város első embere elsődleges befolyásoló tényező. Macrae és mások megfogalmazták a következő igazságot: “ Ha bármely, a márkáiba nagy összegeket ölő vállalat ügyvezető igazgatója nem hisz abban, hogy a márka vezető szerepéért folytatott küzdelemnek elsődleges napirendi pontként kell szerepelnie, akkor eljätssza vállalatának jogát ahhoz, hogy az új évezredben márkái lehessenek.”⁴⁵

Ebben a részben kifejtem Sepsiszentgyörgy alapvető tartalmi elemeit, a márkapilléreket,⁴⁶ melyek emocionális és hangulati élményértékek. A márkázás alapszempontjait jelentik, megfelelnek az alapcéloknak, ezeket lebontva a tevékenységi területek meghatározásának. A tartalmi elemek meghatározása után kitérek a márka

⁴⁵ Randall, Geoffrey: Márkázás a gyakorlatban, 27. oldal

⁴⁶ <http://www.brandtrend.hu/?func=hir&id=1000>.



esszenciális⁴⁷ jellegére, amely a kommunikációs üzenetek alapjait képezi, a tartalmi elemekre támaszkodva megfogalmazódik a lényeg és a márkázás folyamatán keresztül meghatározó szerepet tölt be az arculat meghatározásánál is. Tulajdonképpen azt jelenti, hogy Sepsiszentgyörgy esszencia szempontjából mit ad a lakóinak és a látogatóknak, azoknak, aki valamilyen kapcsolatba kerülnek a várossal.

A márkázás tartalmi elemeit úgy kell megfogalmazni, hogy megfeleljenek több elvárásnak. A város kínálatát olyan élményelemekkel kell gazdagítani, amelyeket a lakók elvárnak. Ezért van szükség a dolgozat elején említett elsődleges felmérésre. Továbbá vannak a városnak olyan tényezői is, amelyekre a jövőben építeni lehet. Ezek lehetnek látványelemek, neves épületek, a Szent György Napok vagy más rendezvények. Az előzetes felmérés alapján a márkázó testület tudja, hogy melyek a város azon elemei a lakók számára, amelyekből haszonérték származhat. Ezekre kell építeni. Figyelni kell a kommunikációs rendszerek minőségére és az egységes információközlésre. Arra kell törekedni, hogy a lakókban érzelmi kötődést váltsanak ki a város iránt és, hogy megteremtse az egységes Sepsiszentgyörgy képét. A márkázási tevékenységbe akár a lakókat is be lehet vonni, érzékeltetve velük, hogy saját viselkedésük mennyire befolyásolja a városképet. A városmárkázásnál figyelembe kell venni azt is, hogy sok turista, átutazó, látogató megfordul a városban, nem lehet figyelmen kívül hagyni a turisztikai tényezőket sem. Meg kell pontosan határozni a célcsoportot, a motiváció alapján szegmentálni őket. Nem szabad elfelejteni, hogy ők is lehetnek a város sikerességi tényezőinek a meghatározói valamint a forgalom és a turisztikai bevétel generálói. Motivációik találkoznak egy bizonyos szinten a lakók motivációival. Ők együttesen felelnek a márkáüzenet befogadásáért illetve annak közzétételéért más célcsoportok irányába. Olyan elemeket próbáltam itt megfogalmazni, amelyek egyértelművé teszik Sepsiszentgyörgy márkázását. A városmárka tartalmi alapelemei közt nem lehet fontossági sorrendet felállítani. Egyformán hozzájárulnak Sepsiszentgyörgy városképének egységes kialakításához.

Sepsiszentgyörgy ma megyeszékhely, a régió egyik leggyorsabban fejlődő városa. A fejlődést a márkázás által elő lehet segíteni. A város márkázásának alapvető tartalmi elemei a következők:

⁴⁷ <http://mediapedia.hu/markaesszencia>



- ❖ A. Jó elhelyezkedési viszonyok, a város megyeszékhely. A környezet lenyűgöző, természeti kincsekben, elemekben gazdag vidék. Erdély legnagyobb magyar többségű városa. Márkázás szempontjából a tartalmi elemek ezen csoportja hozzájárul a látványos Sepsiszentgyörgy megteremtéséhez.
- ❖ B. Művelődés, kultúra. Az épített örökség sokszínűsége kap kiemelkedő helyet. Számos olyan műemlék, építmény, a jövő nemzedékére hagyott örökség, kincs létezik, amelyek hozzájárulnak a hangulatos városképhez: Lábás – ház, Vártemplom, Mihai Vitéz Szobor, Gróf Mikó Imre szobra, Csillag (szovjet emlékmű), Oroszlán, Szent György szobor. Művelődési szempontból sem elhanyagolható a kínálata: Tamási Áron és Andrei Mureșanu színházak, Háromszék Táncegyüttes, Székely Nemzeti Múzeum, Városi Művelődési Ház, Bod Péter Megyei Könyvtár, Gyárfás Jenő Képtár és a Míves Ház a legfontosabbak. A város kulturális sokszínűsége is ide sorolható be, hiszen több stílus és hangulat él együtt a városban. Hangsúlyt lehet fektetni a minden évben megszervezett rendezvényekre: Szent György Napok, Ezer Székely Leány Találkozó, Háromszéki Magyarok Világtalálkozója, Közművelődési Napok stb. Ezek a tartalmi elemek adják a város jó hangulatát és kulturális sokszínűségét.
- ❖ C. Értékes ásványvízforrások. Megtalálhatóak Sugásfürdőn és máshol is vannak jótékony források a vidéken. Fellelhető a vulkanikus eredetű gyógygáz a szén – dioxid, mofettát építettek valamint számos turistaösvény várja a barangolni vágyókat.
- ❖ D. Székely ízvilág. A székely konyha megfelel az igényeknek és az elvárásoknak. Ezt igazolják a nagyobb gasztronómiai rendezvények, mint például a Kolbászparádé. A város kiváló vendéglőkkel rendelkezik, ahol megtalálható a székely konyha varázslatos és utánozhatatlan ízvilága.
- ❖ E. Tudomány és oktatás. Az alapfokú – és elemi oktatás változatosságával találkozhatunk a városban: 1 bölcsőde, 7 óvoda, 8 napközi otthon, 3 elemi – és 7 általános iskola. A középfokú oktatás is



színvonalas: 5 elméleti liceum és 5 szakközépiskola működik. A város ma már Háromszéken egyetemi központ. A Babeş – Bolyai Tudományegyetem Üzleti Tudományok Kara, Környezettudományi Kar valamint a Politika - , Közigazgatás – és Kommunikációtudomány Karok közül választhatnak a tanulni vágyók.

- ❖ F. Hatékony piacgazdálkodás. Sepsiszentgyörgyön a tervgazdaságot felváltotta a piacgazdálkodás. A nehézipari üzemek eltűnőben vannak, helyüket felváltották a könnyűipari – és építőipari vállalkozások.
- ❖ G. Turizmus. A város turizmus szempontjából is megfelel az elvárásoknak. A városban levő szállodák 3 -, 2 – és 1 csillagosok illetve a panziók 1 vagy 2 margarétások. Saját szabadidő központja van: fedett uszoda, szauna, aerobic, öltözők, zuhanyzófülkék, Squash – pálya és sóbarlang⁴⁸. A városközeli falvakban lovaglási lehetőség⁴⁹ van valamint a kijelölt turistaösvényeken haladva megpihenhetnek a kirándulók: tekepálya, villák, vendéglők, zenepavillon.

4.5. A Sepsiszentgyörgy márka személyisége és esszenciális jellege

Dolgozatom következő állomása a márka személyiségjegyei. Sepsiszentgyörgy, mint városmárka jelenik meg a márkázásban, így külön személyisége van. Ebbe bele tartozik minden érték, személyiségjegy, hangulat, amelyek a város emocionális hatását tükrözik a lakóknak illetve a látogatóknak. A márkázás által az a cél, hogy Sepsiszentgyörgy jövőképe látványos, lendületes, dinamikus, szórakoztató legyen és ez a célcsoporton tükröződjön. A város személyiségjegyeit az alapján próbáltam meghatározni, hogy közben figyelembe vettem a városmárka értékeit és a tartalmi alapelemeit, mind a hét tartalmi alapsoportot külön részekre bontva. Amikor

⁴⁸ A sóbarlang 22 négyzetcentiméter, 7 tonna só található benne Lengyelországból, a barlang alsó részén 20 cm sőrétég, az oldalfalak és a mennyezet sőtéglából vannak kirakva, a falakba színes fények vannak beépítve, a barlangban halk zene szól.

⁴⁹ Például a Sepsiszentkirály – i lovarda



áttanulmányoztam és kellőképpen tudatosult bennem, hogy mit is jelent egy városmárka személyisége a következő összefüggésrendszert állítottam fel:

- A. Lenyűgöző környezet-----→ Látványos Sepsiszentgyörgy
 - B. Művelődés, kultúra-----→ Hangulatos Sepsiszentgyörgy
Épített örökség
 - C. Ásványvizek-----→ Kényeztető Sepsiszentgyörgy
 - D. Székely konyha-----→ Kényeztető Sepsiszentgyörgy
 - E. Tudomány és oktatás-----→ Nevelő és fejlesztő város
 - F. Hatékony piacgazdálkodás-----→ Haladó és lendületes
 - G. Turizmus-----→ Szórakoztató és kényeztető
-

↑↑↑↑

Sepsiszentgyörgy városmárka személyisége

A fentiekben tehát meghatároztam a város márkaszemélyiségét. A következő lépést jelenti az, amikor azt akarom, hogy a márkám a lakókban is pozitív képet alakítson ki. Ebben segítségemre van a márka esszenciális jellege, amely a legnagyobb mértékben járul hozzá ahhoz, hogy a lakókban pozitív márkakép alakuljon ki Sepsiszentgyörggyel szemben és abban, hogy a város úgymond eladható, vonzó és versenyképes legyen. Több, mint a márka erősségeinek az összessége, ez a márka lényegi része. Meghatározva egy előnyt jelent, amelyet a lakóknak és a várossal kapcsolatba kerülőknek nyújt. A város esszenciális jellegére összpontosítva azt mondhatom, hogy: Sepsiszentgyörgy a történelmi Háromszék városa, Kovászna megye megyeszékhelye. Könnyen elérhető és színes, izgalmas élményt ígér a:

- ❖ Kulturális gazdagságával
- ❖ Fürdő-, relax központ és székely konyha élményeivel
- ❖ A vidék ásványforrásaival, szórakoztatási lehetőségeivel
- ❖ Vátozatos, sokszínű, magávalragadó hangulatával



Egy mondatban összefoglalva mindazokat az információkat, amelyek mentén meghatároztam Sepsiszentgyörgyöt, mint márkát elmondhatom, hogy a tartalmi elemek és a személyiség a város márkaképének legmeghatározóbb tényezői. A várost érdemes felfedezni és minden kis részét is megélni.

5. Következtetésem, ajánlásaim

Dolgozatom elején feltettem a kérdést, hogy érdemes-e a XXI. században márkázásról beszélni. Lassan a végéhez közeledve egyértelműen állítom, hogy szükséges a városok márkázása. Fontos, hogy a város, esetemben Sepsiszentgyörgy meghatározott értékeket képviseljen, azaz például hordozza Háromszék történelmi jellegét. Szükség van az egységes és versenyképes Sepsiszentgyörgy márkanévre a város széles körű felismerhetősége, megkülönböztetése szempontjából. Elengedhetetlen a jó marketing tevékenység és a megfelelő kommunikációs stratégia alkalmazása.

Ha én lennék az a személy, akinek szava döntő lenne Sepsiszentgyörgy városának márkázásában különböző programokat terveznék, amelyekbe bevonnám a lakókat is. Elsőként létrehoznék egy olyan márkavilágot, ahol minden lehetséges kapcsolódási pontot feltárnék a lakók és a város között. Célom az lenne, hogy üzenetem a megfelelő csatornákon jusson el a lakókhoz. Minden kapcsolódási ponton másként kommunikálnék, úgy, hogy az illeszkedjen bele egységesen a kommunikációs stratégia egészébe. Ezt a következőképpen ábrázolnám: minden kapcsolódási pontot a város egységes kommunikációs rendszerének függvényében értelmeznék, amelyek által könnyen tudnék kifele kommunikálni és a márka egységes arculatát közvetíteni. Sepsiszentgyörgy egységes kommunikációs rendszere a kapcsolódási pontokon a következő csomópontokon találkozik:

- ❖ Reklám⁵⁰
- ❖ Arculat
- ❖ Pr tevékenység⁵¹

⁵⁰ A reklám a nyilvánosság pszichológiai befolyásolásának művészete kereskedelmi célokból. (Petit Robert), Lendrevie, 11.



- ❖ Településmarketing
- ❖ Dikrekt marketing⁵²
- ❖ Termékfejlesztés
- ❖ A városmárka használói körének a kiszélesítése
- ❖ Lehetséges promoválási programok

Az itt felsorolt lehetséges találkozási pontok csak ajánlások. Továbbá lehetne különböző más márkaépítési programban, kampányban vagy éppen stratégiában gondolkozni. Véleményem szerint a város különböző értékeire kell a hangsúlyt fektetni. Például ha Sepsiszentgyörgy ismertségének és vonzerejének növelésében gondolkoznánk, akkor lehetne egy imázs – és információs reklámkampányt tervezni, amely által bevezetésre kerülne a Sepsiszentgyörgy városmárka. Fel lehetne használni a város imázsirodájának munkáját a hatékonyság érdekében. Lehetne javítani a külső PR tevékenységeken, együttműködések kilakításán gondolkodni, el lehetne érni az aktívabb érdeklődést a város iránt, szükséges lenne egy akár országos vagy nemzetközi médiaviszonyrendszeren elgondolkozni, ahol minden médiaág legalább egy személyben képviseltetné magát. Végezetül ajánlanám az “ Én Sepsiszentgyörgyöm ” program megvalósítását a lakók segítségével. Ez egy olyan együttműködés a város és a lakók között, hogy a lakosság is aktívan hozzájáruljon a város márkázásához, hogy igényesebbek legyenek lakókörnyezetük iránt, hogy elmondhassák, hogy szeretik Sepsiszentgyörgyöt, szeretnek ott élni és, hogy érdemes városukat felfedezni és teljes mértékben megélni.

⁵¹ A PR tágabb értelemben olyan kommunikációs technikák együtteseként határozható meg, amely célja a bizalom, megbecsülés és támogatás kiépítése egy vállalat, egy márka és a közönség között, Landrevie, 67.

⁵² A direct marketing olyan kommunikációs és kereskedelmi forma, amely jól alkalmazkodik a modern élet kényeszerű helyzetéhez, Landrevie, 54.



Könyvészet

1. **Bernand Brochand – Lendrevie Jacques:** *A reklám alapkönyve.* KJK – KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Marketing sorozat, 2004.
2. **Csikmadarasi Bogáts Dénes:** *Sepsiszentgyörgy története,* Albert Ernő Kiadó, Sepsiszentgyörgy, 2002.
3. **David A. Aaker:** *Managing Brand Equity,* The Free Press, New York, 1991.
4. **David Ogilvy:** *A reklámról,* Park Kiadó, Budapest, magyar kiadás: 1990- 2006.
5. **David Ogilvy:** *Egy reklámszakember vallomásai,* Park Kiadó, Budapest, 1995.
6. **Geoffrey Randall:** *Márkázás a gyakorlatban,* Geomédia Kiadói Rt., Budapest, 2000.
7. **Jeremy Bullmore:** *Személyes beszélgetés Geoffrey Randall- al,* 1999.
8. **Kádár Magor:** *A média, mint partner,* Kriterion Könyvkiadó, Kolozsvár, 2007.
9. **Kádár Magor:** *Kampánykommunikáció,* Kriterion Könyvkiadó, Kolozsvár, 2008, 56. oldal.
10. **Orbán Balázs:** *A Székelyföld leírása,* Ráth Mór Bizománya, Nyomtatott Panda és Frohna Könyvnyomdájában, Pest, 1868.
11. **Sas István:** *Reklám és pszichológia.* Kommunikációs Akadémia, Budapest, 2006.
12. **Stephen King.:** *Brand- building in the 1990`s,* Journal of Marketing Management, 1990.
13. **Szeles Péter:** *Nagy PR könyv,* Management Kiadó, Budapest, 2001.

Internet források

1. <http://www.brandtrend.hu/?func=hir&id=1000>, 2008.03.04.
2. <http://www.ceginfo.ro/index.php?s=1125045527>, 2008, november.



3. www.markalexikon.blogspot.com, 2008. november
4. <http://www.hrportal.hu/index.phtml?page=article&id=68548>, 2008, április
5. <http://mediapedia.hu/ogilvy-mather>, 2008
6. www.bkik.hu/kerfejl, 2004
7. <http://mediapedia.hu/markaesszencia>, 2008

Más hivatkozások

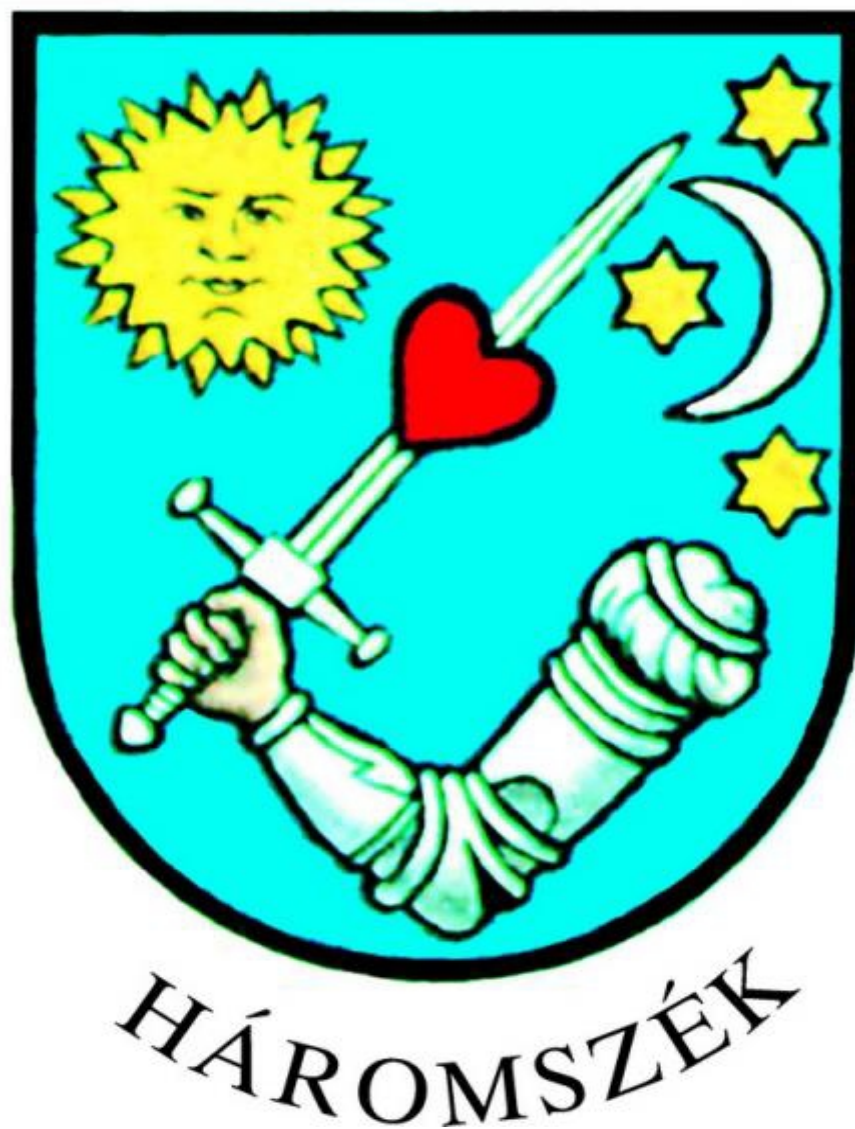
1. Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 109. évfolyam, 3. szám, 2004
2. INS: Anuarul Statistic 2006



Sepsiszentgyörgy

Mellékletek

1.1. melléklet: A történelmi Háromszék címere:



1.2. melléklet: A Polgármesteri Hivatal weboldalán található fejléc és logó



1.3. melléklet: Térképrészlet



1.4. melléklet: Antal Árpád, a város polgármestere



1.5. melléklet: Kovászna megye, a szívedbe zárod



1.6. melléklet: Szent György Napok logó



1.7. melléklet: Képgaléria

1.7.1. melléklet: Bod Péter Megyei Könyvtár



1.7.2. melléklet: Székely Nemzeti Múzeum



1.7.3. melléklet: Lábas- ház



1.7.4. melléklet: Szent György szobor



1.7.5. melléklet: Vártemplom



1.7.6. melléklet: Városi Könyvtár



1.7.7. melléklet: Megyei Tanács



1.7.8. melléklet: Tamási Áron Színház



1.7.9. melléklet: Székely Mikó Kollégium



1.7.10. melléklet: Szemerja negyed



1.7.11. melléklet: Sugásfürdő



1.7.12. melléklet: Székely Nemzeti Múzeum



1.7.13. melléklet: Szent György Napok

