

KÁDÁR MAGOR

# ARCULATÉPÍTÉS A VÁROSMÁRKÁZÁSBAN

Erdélyi városok márkázásának tapasztalatai



A településmárkázás lényege a városnak egy olyan egyedi pozíciót találni, amelyik az adottságaiból fakad, és egyediesíti, felismerhetővé és megkülönböztethetővé teszi más településekkel szemben.

## Arculat- és márkatípusok

■ A márka egy szimbólumokra építő rendszer, amit azért hoznak létre, hogy egy termékhez, szolgáltatáshoz (esetenként szervezethez, személyhez, városhoz vagy régióhoz) a célcsoporthoz tartozók érzéseket, elképzeléseket, gondolatokat társítson.<sup>1</sup> Az arculatépítés és a márkázás alanyát tekintve a hagyományos felosztásból ismert<sup>2</sup> termék- és szolgáltatás csoportja kiegészül személyekkel, szervezetekkel, de elvontabb értékekkel vagy a rengeteg összetevőjű város- vagy országmárkázással is. Az arculatépítés alanyai többfélék lehetnek, mindegyik eltérő sajátosságokkal rendelkezik, így sajátos munkát igényel.<sup>3</sup>

1) *Termékek és szolgáltatások* (gazdasági produktumok). Egyedi termékek, termékcsoportok, szolgáltatástípusok vagy szolgáltatáscsomagok, teljesítmények és rendszerek tartoznak ebbe a csoportba. A termékmárkázás előnye, hogy kézzelfogható, tárgyi dolgokról van szó, vagy egy valós, létező dolognak a lenyomatáról, ezeket az arculatépítők tetszés szerint felruházhatják tulajdonságokkal, eltérően a személyimáztól, melynek alanya van ugyan, de személyisége nagyban meghatározza a pozicionálást.

2) *Szervezetek*. Elsősorban cégek, de ide tartoznak a civilszervezetek, közintézmények és az egyház is, illetve azok alcsoportjai vagy sajátos szerveződési formái (pl. pártok). Az összképet elsősorban objektív tényezők befolyásolják, mint például a szervezet filozófiája, alaptevékenysége, műszaki-tudományos potenciálja, kultúrája, struktúrája és a hierarchiája, vezetési stílusa, a tagok magatar-

tása, márkapolitikája, kommunikációs politikája. Ezek tudatos kezelésével hosszú távon is alakítható egy szervezet arculata, márkázhatóvá tehető.

3) *Személyek*. A politikai marketing fő tevékenysége, de fontos szerepet játszik a szervezeti márkázásban, sőt az országmárkázásban is. Az arculatépítés három tényezőt tart szem előtt: a szavakat, tetteket és fizikai jelenlétet. Az arculatépítés a személyek egyéniségéből indul ki, majd a tervezett arculaton, továbbított arculaton és fel-fogott arculaton keresztül jut el a kívánt imázs eléréséig.<sup>4</sup> A személyek márkázási folyamata leggyakrabban a klasszikus termékmárkázásból ismert pozicionálási tevékenységeket követi.<sup>5</sup>

4) *Programok és rendezvények*. A megkülönböztetés kényszere hívja életre a sajátos arculatot, amely a személyes kapcsolatok által elkezd feltelni insighttal. Gyakran eszközként használatosak egy település vagy régió, esetenként egy szellemiség vagy ideológia kifejezéséhez (fesztiválok, zárandoklatok), de megerősödve túlnőhetik az eredeti keretet, és maguk fogják a települést márkázni. Jó példák erre a sportbajnokságok, olimpiák, nagy filmfesztiválok vagy zárandoklatok.<sup>6</sup>

5) *Jegyzett márkák* (védjegyek, trade mark). A márkák gyakran külön arculatépítést kérnek, fejlődési folyamatukat át- és újrapozicionálások jellemezhetik. Bár hátrányként fogható fel a kézzelfogható tárgy vagy a látható székhely és személy hiánya, ebben rejlik erősségük is. Az értékvállalásuk sokkal tágabb lehet, gyorsabban kialakítható az egyedi márkakép, ugyanakkor többet ad a terméknek, mint a saját márkaképe, a fogyasztók számára magasabb hozzáadott értéket képvisel.

6) *Települések, régiók, országok*. Az arculatépítés talán legfiatalabb ága, mely a spontán kialakult arculatok átfőrdéséből, majd az újrapozicionálásból áll. Adottak a sajátosságok, melyeket kiegészíthetnek új, kialakított társított értékek. Feladata a negatív kép, előítéletek javítása, illetve a sajátosságok mentén a piaci viszonyok között új arculat, sőt identitás kiépítése.

Az arculatok alanyai gyakran hatnak egymásra is. Elképzelhetetlen a település, régió- vagy országmárkázás a népcsoport és annak kiemelkedő személyiségei nélkül, ugyanakkor jelentős szerepe van a nemzeti márkáknak, szervezeteknek (beleértve a mindenkori kormányt is) és a nagy rendezvényeket, zárandokhelyeket. Ugyanígy a városok márkázásában a sajátos márkaértékek mellett szerepet kapnak a város híres szülöttei, a jelenlegi vezetés személyiségei és szervezetei, jegyzett márkái és sajátos eseményei.

## Miért fontos a városmárkázás?

■ A településmárkázás lényege a városnak egy olyan egyedi pozíciót találni, amelyik az adottságaiból fakad, és egyediesíti, felismerhetővé és megkülönböztethetővé teszi más településekkel szemben. Figyelembe véve az általános érveket és az erdélyi sajátos helyzetet, a következő szempontokat lehet kiemelni a városmárkázással (city-branding) kapcsolatosan:

1) Regionális pozicionálás: egyedi helyet biztosít a térség többi városa között.

2) Kiemel más városok közül: a kül- vagy belföldi idelátogató ennek alapján ismeri fel, a befektető számára egyértelműek lesznek a vonzó tényezők.

3) Otthonérzés: a lakosok érzik a különbséget, meg tudják fogalmazni, miért büszkéek egyedi városukra. Fokozza a jobb közérzetet, nő a komfortérzés, közvetve elősegíti a hazatelepődést és a vállalkozó kedvet.

4) Értékfogalás: megfogalmaz és magáénak vall, esetenként kisajátít értékeket, ezt fel tudja mutatni, tudatosítja (identitásalkotó tényezővé válik).

Mindehhez az első feladat a márkaértékek megfogalmazása és a pozicionálás. A pozicionálás által a célcsoport tudatában megkülönböztetett helyet kap, kiemelkedik

a többi város közül. Kerülhet versenyhelyzetbe más hasonló városokhoz viszonyítva, vagy lehet egy teljesen új kategória első tagja, ezáltal lefoglal egy értéket, a többi várost hátrányos helyzetbe hozva.

## A márkázás és kommunikáció szintjei

■ Az egyik legfontosabb kérdés az arculatépítésben, hogy a város nevét kinek joga és szerepe építeni, illetve ki a felelős az eredményekért, és kin lehet számon kérni az esetleges kudarcokat. Közvetlenebb megközelítésben, kinek a nevét veszi szájára az autós, ha kátyúba fut, vagy kit éltet az ingyenes és minőségi szórakozási lehetőségért egy fesztivál közönsége. A teljes arculathoz több személy és intézmény is hozzájárul, a közintézményektől a gazdasági vállalkozásokon keresztül a civilszervezetekig, a lazán szerveződő csoportoktól kezdve a település számára meghatározó egyénektől, akik képviselhetnek intézményt, vagy lehetnek intézményektől független személyek. A kezdeményezés lehet például egyházi vagy civil kezdeményezés, de a hivatalos fejlesztési stratégiák kidolgozására és elfogadására jogosult szervezet a városi tanács, lebonyolítója pedig a polgármesteri hivatal.

Városmárkázásnál nehéz és nem célszerű elválasztani a márkázási folyamat mozgatóját, a polgármesteri hivatalt és a városi tanácsot. A hivatalok általában személyhez kötődnek, ezért a márkázási terv háromszintű lesz:

1) A település, amelynek felelős intézménye a polgármesteri hivatal és a városi tanács (a továbbiakban egységesen csak a polgármesteri hivatal kifejezést alkalmazzuk).

2) A polgármesteri hivatal, amely nem választható el a polgármester személyétől (esetleg a tanácsban helyet foglaló pártoktól).

3) A polgármester, aki márkanagykövet lesz, megjeleníti a városmárkát, egyértelműen „arca lesz” a városnak, megszemélyesíti azt.

A márkázás akkor kezdhető el, ha az intézmények és a döntéshozásban részt vevő személyek egyetértenek a márkázás szükségességében, és akkor lehet sikeresen kivitelezni, ha a város, az intézmények és a személyek imázsa összhangban van egymással, egyik erősíti a másikat.

A márkázás mindegyik szintjén lehet további arculatokat találni. Főleg megyeszékhelyek esetében, intézményi szinten megjelenik a megyei tanács, melynek arca lesz a megyei tanács elnöke, vagy egy-egy sajátos intézménye a településnek, amely esetenként nem tartozik az állami közigazgatás alá (műemléképületek, múzeumok és azok adminisztrációja vagy éppen a sürgősségi szolgálat). Mindegyik intézményt a lakosság igyekszik egy-egy személyhez kötni, jobban azonosítható és kedvelhető a kézzelfoghatóbb, emberibb arc.<sup>7</sup>

## Kézdivásárhelyi esettanulmány

### Kommunikációs környezet

■ A márkázás alapja a város márkapilléreinek meghatározása és a közös értékrend kialakítása. Az előzetes felmérések és a márkázási terv elkészítése során felvázolt értékek visszaköszönnek majd a tevékenységekben, a hivatal kommunikációjában és a vizuális identitásban.<sup>8</sup> Ennek mentén fogalmazható meg a kommunikáció tengelye, amely egy olyan érték, szempont vagy elgondolás, amelyre felépül a teljes kommunikáció a lakossággal, tágabb értelemben a teljes külső és belső célcsoporttal. Kézdivásárhely esetében az első javasolt tengely a lassú változás tudatosítása, ami a takarékos kommunikáció állandó eleme. Ez jelzi, hogy zajlik egy fejlesztési folyamat, melynek eredményei láthatók már különböző területeken.<sup>9</sup>

Létre lehet hozni olyan központi üzeneteket, melyek a közös azonosság és büszkeség alapját képezhetik. Egyetértéssel fogadva őket ezek egyben identitásformáló tényezőkké válnak. Ez vonatkozhat:

- a helyhez való kötődésre: „mi, kézdivásárhelyiek”;
- a természeti vagy létrehozott sajátosságokra: udvarterek, Őszi Sokadalom;
- a polgármesterre mint képviselőre: „ilyen másnak nincs”, „ügyes ember”.

A márkázási és kommunikációs szinteknek megfelelően a kommunikáció ez esetben is háromszintű. A márkázás szintjeinek megfelelően a várossal kapcsolatos hivatalos kommunikációt a polgármesteri hivatal látja el, a hivatal képviselője a média és a nyilvánosság előtt a polgármester. Javasolt, hogy a polgármester, a hivatal és a város arculata egymásba integrálódjanak, így a város vezetése és a fejlődésért vagy annak hiányáért felelős személy a polgármester lesz. Mivel a médiakörnyezet nem túl tág, illetve a városban a személyes kapcsolatok szintjére lehet vinni a kapcsolatokat, a polgármester személye lesz az intézmény és így a város arca (márkaképviselő). Sajtószóvivő nem szükséges, a helyettesítés alkalom- és helyzetfüggő:

- a) helyettesítéskor, hivatali ügyekben az alpolgármester;
- b) intenzív kommunikációt igénylő helyzetekben a program vagy helyzet felelőse, pl. fesztiválok esetében a városimázs iroda vezetője;
- c) szakmai helyzetben, esetleg krízishelyzetben a megfelelő szolgáltató intézmények vezetői.

A helyettesítő arcok szórtak, jelenlétük nem elégséges egy második vagy harmadik arc kiépítéséhez. Az állandó elem a polgármester arca, egyrészt mert a csepegtető kommunikáció nem biztosítana elég intenzitást, másrészt mert elvárt, hogy „*a polgármester mindenről tudjon és mindenhez értsen*”, ahogy a lakossági felmérések összegzéséből kitétnik.

A kommunikáció irányának és szempontjainak előre meghatározottnak kell lenniük, ezekhez alkalmazkodik a tartalom. Az általános üzenet mindig a kommunikáció tengelyéhez és a meghatározott kommunikációs stílushoz és üzenetekhez alkalmazkodik.

### Vizuális azonosítók kezelése

■ Az arculattervezés és vizuális identitás kialakítása is a lassú, egyeztetéses, folyamatos kommunikáció elvét követi. A teljes vizuális identitás kialakításához hozzátartozik a személyek és intézmények listája, akik új vizuális azonosítókat kapnak, integrálódnak vagy kapcsolódnak egy nagyobb arculati tervhez.

Az arculatépítés során több kérdésre kell válaszolni.

1) A kommunikációs és márkázási szintek, illetve azok prioritása. Az említett szinteket figyelembe véve Kézdivásárhely arculata a város – polgármesteri hivatal – polgármester szinten fog kiépülni.

2) Az intézmények és események közötti viszony, amelyet a vizuális résznek is tükröznie kell. Ehhez több javaslatot, integráló és elkülönítő forogatókönyvet lehet kidolgozni.

3) A feladatok delegálása az arculatépítés során. Teljes márkamenedzsment esetén ezt külső szervezet vagy a koordináló intézmény által létrehozott kommunikációs vagy arculati iroda végzi. Kézdivásárhely esetében a folyamatos tevékenységek, arculatépítési munkák, rendezvények, vizuális hordozók alkalmazása a városimázs iroda hatáskörébe tartozik. Ugyanide tartoznak az arculatépítési és márkázási feladatok; az iroda a városvezetésnek alárendelt, az iroda vezetője konzultál a márkázásért és a vizuális identitásért felelős külső szakértővel.

Az *alintézmények arculatának kialakítása* az intézmények bevonásával, folyamatos egyeztetés mellett történik. Ennek javasolt folyamata:

- 1) keretkialakítás a dizájnér által (elvek, értékek, tervek);
- 2) információgyűjtés: intézményi sajátosságok, jövőterv, jelenlegi arculat és kommunikáció, egyedi elemek;
- 3) értékmegfogalmazás, vizuális kifejezés (pl. logóterv);
- 4) egyeztetés az intézményekkel a polgármesteri hivatal és a dizájnér részéről;
- 5) vizuális azonosítók kidolgozása és adaptálása, bemutatása, véglegesítése;
- 6) megjelenítés, hordozókon való feltüntetés.

Az *üzenet-, szimbólum- és címerhasználatra* vonatkozóan javasoljuk a visszafogott, letisztult szimbólumhasználatot. Mivel az egyik cél Kézdivásárhely, a polgármesteri hivatal és a polgármester személyének az összekapcsolása, ez egységes kommunikációt, szimbólumhasználatot feltételez. Ennek érdekében a szempontok a következők:

- az üzenetek és szimbólumok tisztítása, egyszerűsítése, hogy könnyen el lehessen juttatni a célcsoportokhoz, és könnyen befogadhatók legyenek;
- egységes, állandó jellegű és következetes üzenetek és szimbólumhasználat;
- a meglévő, használatban levő szimbólumokat, amilyen mértékben lehet, át kell emelni, új tartalommal feltölteni (pl. a város címere, Gábor Áronos hivatali logó).

A terhelés és a kommunikációs zaj elkerüléséért javasoljuk a *takarékos vizuális kommunikációt*. A város címere használatos a hivatalos kommunikációban, illetve használatos az intézmények számára kialakított logó vagy logókészlet. Ezt kiegészítik még az alintézmények és rendezvények logói, amennyiben szükségesek. A városnak vagy az éves rendezvényeknek (pl. Gábor Áron-év) nem alkotunk külön vizuális azonosítót, mert egyrészt elfedik a meglévőket, másrészt akkora logóinflációt eredményeznek, amelyben nem lesznek egymástól megkülönböztethetők, így nem fogják kifejezni a mögöttes eseményt vagy tartalmat.

A *szimbólumhasználat* több viszonyban képzelhető el, megőrizve, esetleg csak felhasználva és beépítve az eddigi elemeket. Jelenleg szimbólumértékű Gábor Áron, aki mint a város egyik sajátos, egvediesítő személyisége a márkázási stratégiában is szerepet kap. A jelenlegi vizuális hordozókon megjelenik az ágyú címerem is, így mellőzni nem lehet és nem is szükséges. Fontos viszont a helyének megtalálása, a folyamatosság fenntartása mellett átalakítása, további értékkel való feltöltése.

1) *Szimbólumcsere*. A polgármesteri hivatal a város hivatalos címerét használja, pár éven belül eltűnik a hordozókról, és nem lesz elvárt a közösségen belül sem. Kieépíthető egy új elem és vizuális identitás, más központi elemmel, amelyet alkalmazni lehet más közintézmények, rendezvények, programok alkalmával. Egyetlen kötelező elem a hivatalos címer marad, ez használatos a polgármesteri hivatal informális és hivatalos kommunikációjában.

2) *Szimbólum tisztítása*. A hivatalos intézményi kommunikáció a címert használja, az informális kommunikációban egy letisztított Gábor Áron-motívumot. A két elem azonban vizuálisan nagyon különböző, szétválnak. Erre megoldást jelenthet, ha van egy általános keret egy ismétlődő elemmel, amely azonos minden intézménynél, emellett megjelennek a sajátos intézményi elemek is. Így pl. a Művelődési Ház logója a Vigadó homlokzatát használja a megadott keretben, a polgármesteri hivatal ugyanolyan keretben Gábor Áront és így tovább. Megmarad Gábor Áron eleme, csökkentett jelenléttel, de így más intézmények és rendezvények is a polgármesteri hivatalhoz köthetőek. Ide szükség szerint beilleszthető a városimázs iroda is, külön logóval, standard keretben.

3) *Szimbólum kiemelése*. A polgármesteri hivatal arculati eleme Gábor Áron marad, minden ennek rendelődik alá. Az alintézményeknek nem lesz külön vizuális

azonosítójuk, elég feltüntetni a nevüket az általános logó alá. Emellett szól az az érv is, hogy a 2013 elején kimenő, turisztikai projektbe foglalt anyagokon is ez az elem található.

A szimbólumhasználat keretei közül a második variánst javasoljuk, amely megőrzi ezt a kulcsfontosságú elemet, és azt a polgármesteri hivatalhoz köti. Emellett kidolgozható egy egységes keret, amely egységes arculatot épít a városnak, és az intézményhez köti a közintézményeket és rendezvényeket.

A város címerének kiemelt szerepe van a vizuális kommunikációban. Ezért szükséges a heraldikai leírásnak megfelelően ellenőrzése, tisztítása (korrigálás, egyszerűsítés, digitalizálás) és a grafikai adaptációk (fekete-fehér, dombornyomás stb.) elkészítése. A város címerének a hivatalos intézményi kommunikációban van szerepe, a polgármesteri hivatal és a városi tanács használja azonosító elemként. A heraldikai leírást, címervariánsokat és a grafikai adaptációkat a márkázási tervhez kapcsolt arculati terv tartalmazza.<sup>10</sup>

#### ■ JEGYZETEK

1. Matthew Healey *Mi az a branding?* (Scolar Kiadó, Bp., 2009) című kötete nyomán.
2. Szeles Péter (szerk.): *Nagy PR-könyv*. Management Kiadó, Bp., 2001. 4/3. fejezet: *Az imázs fajtái*.
3. Kádár Magor: *Ország-, régió- és településmárkázás* (Egyetemi jegyzet, BBTE Kolozsvár, Kommunikáció, Közkapcsolatok és Reklám Intézet, 2013) nyomán.
4. Kádár Magor: *A média mint partner. Gyakorlati kézikönyv a médiával való kapcsolattartás módszereiről*. Kriterion Könyvkiadó, Kvár, 2007. 4. fejezet: *Nyilvános megjelenések*.
5. Bruce I. Newman: *Politikai marketing mint kampánystratégia*. Bagolyvár Könyvkiadó, Bp., 2000. II/5. fejezet: *A jelölt pozicionálása*.
6. Erdélyben a legerősebb fesztiválbrand a kolozsvári TIFF, amely önmagában márkázza a várost, de megemlíthető a marosvásárhelyi, majd 2013-tól Kolozsvárra költöző Felsősziget Fesztivál vagy a szebeni Astra Film Festival is.
7. Erdélyben az intézmények és főleg a közintézmények sajátos percepciója érvényesül. A nyugati államokban, így a monarchia örökségeként az intézmények működő, önálló egységek, amelyek a funkciókat betöltő személyektől függetlenül ellátják szerepüket. Erre rátevéődik a keleti, balkáni vagy szultáni intézményrendszer-szemlélet, mely a mindenkori vezető személyétől függ, hatékonysága nem a szabályokban és procedúrákban rejlik, hanem a vezetői koordinációban, ún. „kézi vezérlésű” intézmény.
8. Lásd Kádár Magor (szerk.): *Kézdivásárhely márkázási stratégiája*. Munkafüzet. 2012.
9. Lásd *Kézdivásárhely kommunikációs stratégiája*. In: *Kézdivásárhely márkázási stratégiája*. 2012.
10. Lásd Grubisics Csaga (szerk.): *Kézdivásárhely arculati terve*. Munkafüzet. 2013.

