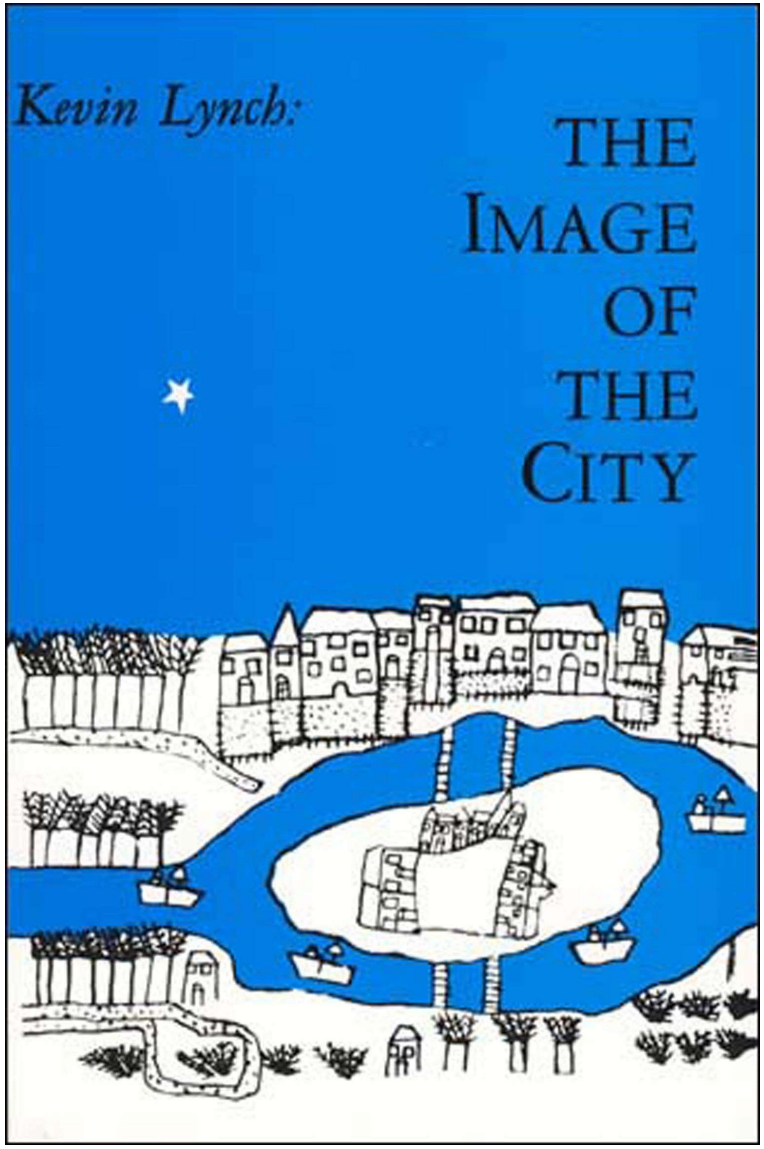
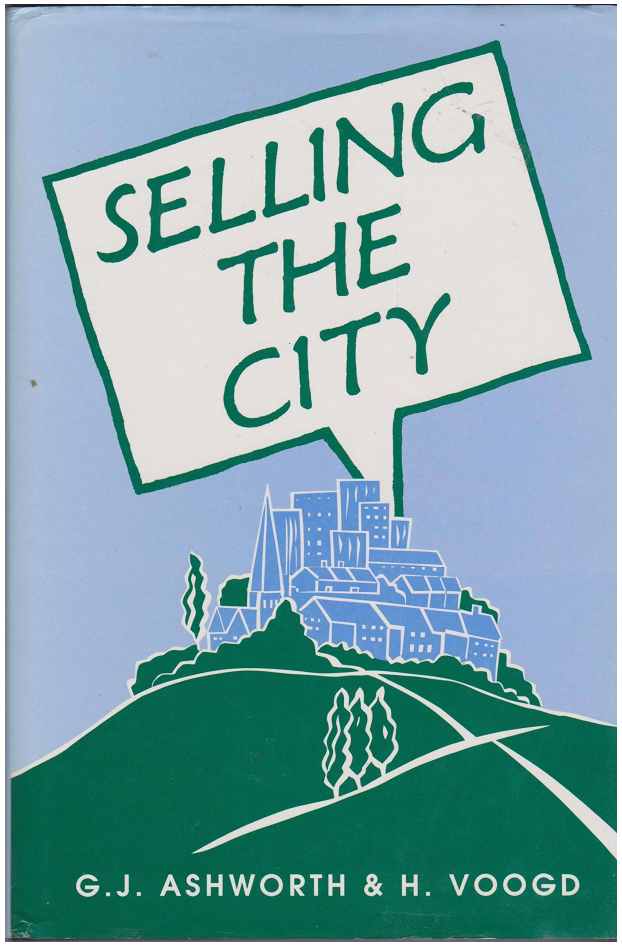
A város értékesítésétől a városmarketingen át a városmárkázásig – Az elmélet és gyakorlat fejlődése

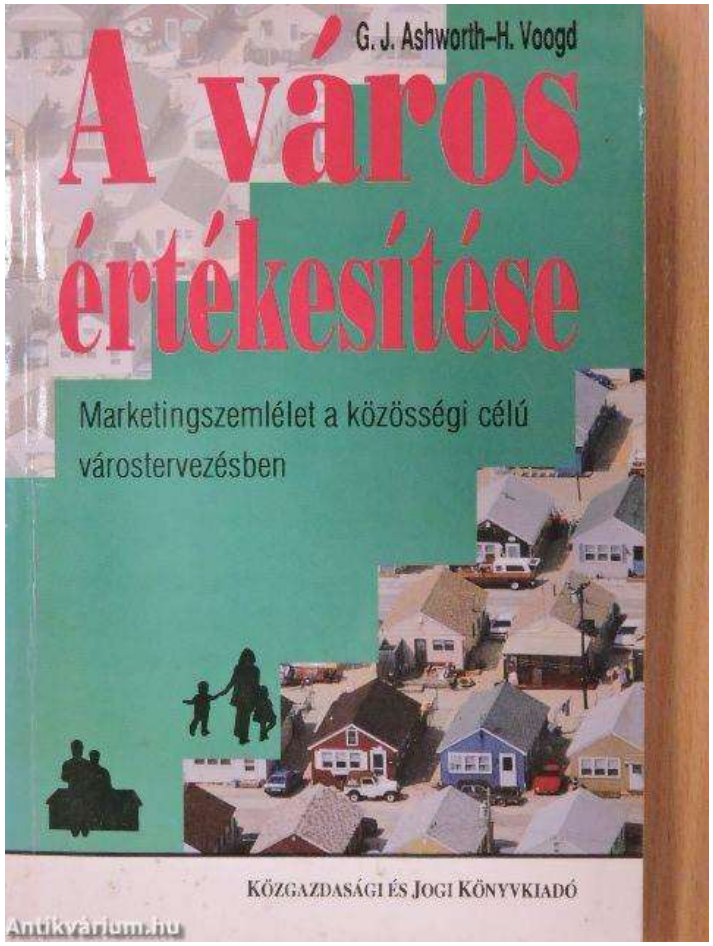
Dr. Papp-Váry Árpád

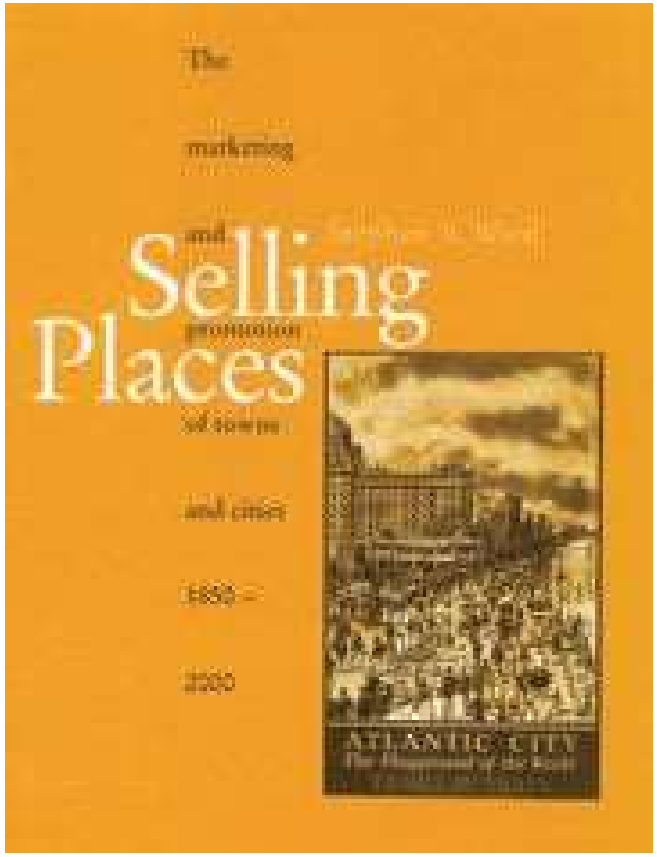
Miért fontos?

- Turisták vonzása
- Befektetők vonzása
- Letelepedők vonzása
- Munkaerő és diákok vonzása
- Helyi termékek eladása
- Rendezvények elnyerése
- Hírnév erősödése
- Helyiek (köz)érzetének javulása, lokálpatriotizmus
- Versenyképesség erősödése
- Stb.


Kevin Lynch:
THE IMAGE OF THE CITY


SELLING THE CITY
G.J. ASHWORTH & H. VOOGD


G. J. Ashworth–H. Voogd
A város értékesítése
Marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben
KÖZGAZDASÁGI ÉS JOGI KÖNYVKIADÓ
Antikvárium.hu


Selling Places
ATLANTIC CITY

Place Promotion

The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions

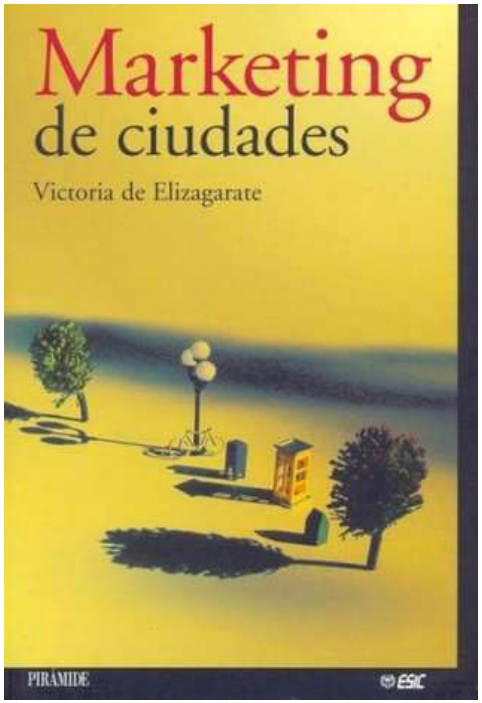
Edited by
John R. Gold and Stephen V. Ward

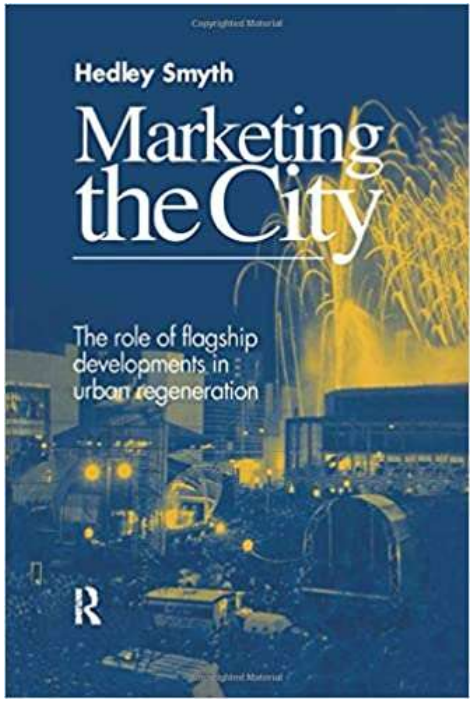
WILEY

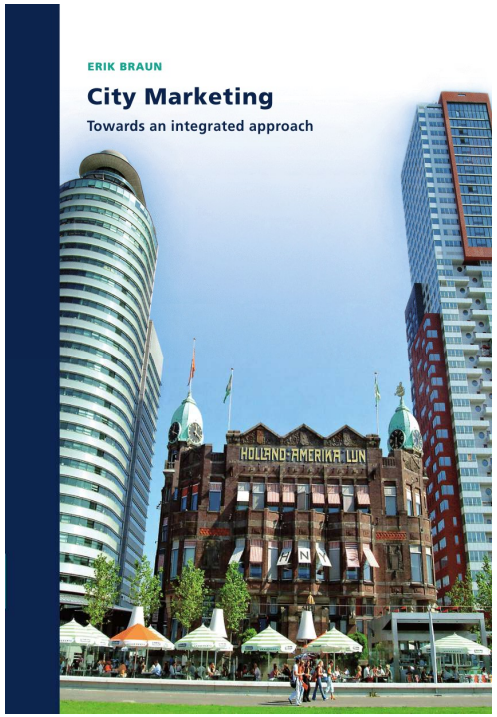
Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations

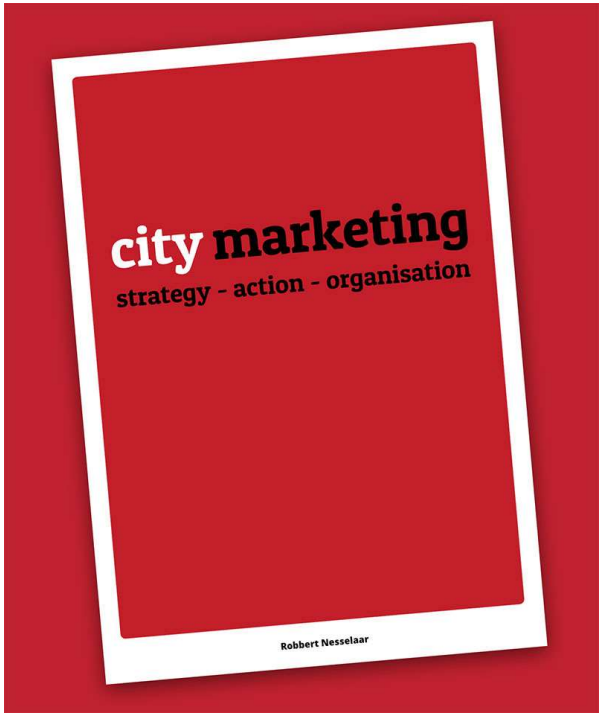
MARKETING PLACES

PHILIP KOTLER
DONALD H. HAIDER • IRVING REIN


Marketing
de ciudades
Victoria de Elizagarate
PIRÁMIDE
ESIC


Hedley Smyth
Marketing the City
The role of flagship developments in urban regeneration


ERIK BRAUN
City Marketing
Towards an integrated approach
HOLLAND-AMERIKA LIJN

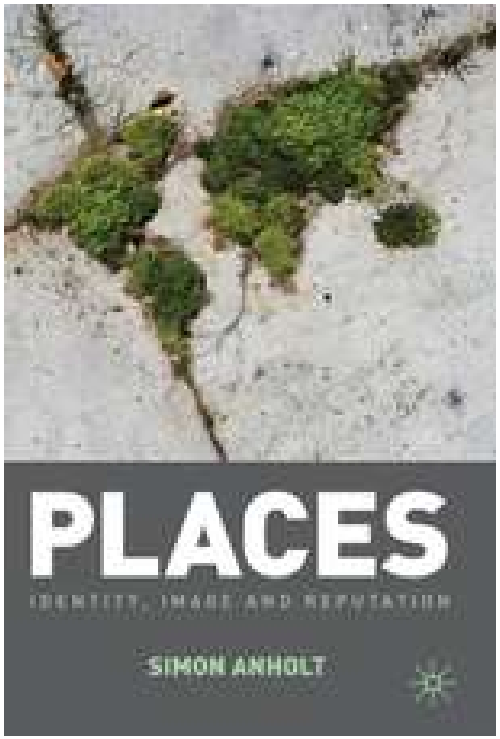

city marketing
strategy - action - organisation
Robbert Nesselaar

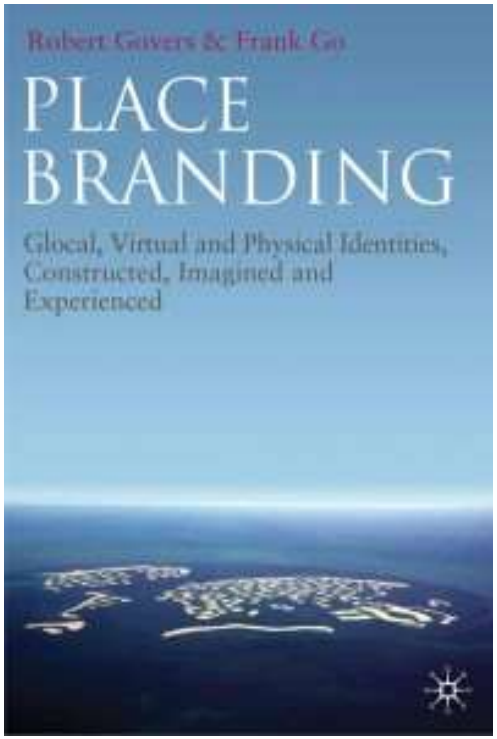
PREMIER REFERENCE SOURCE

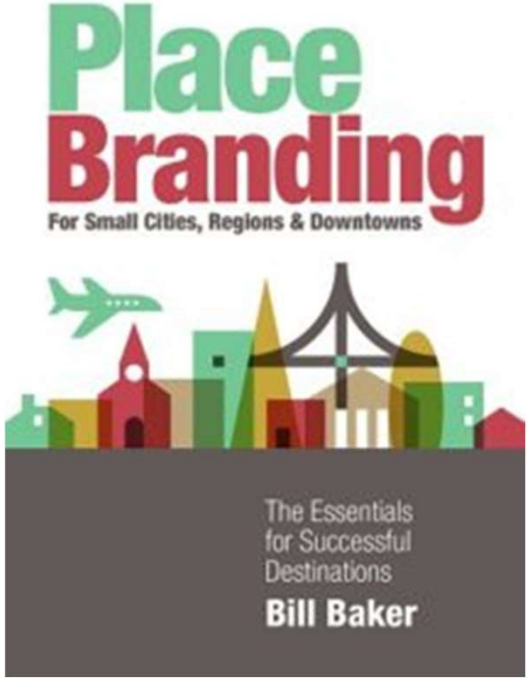
Information Communication Technologies and City Marketing

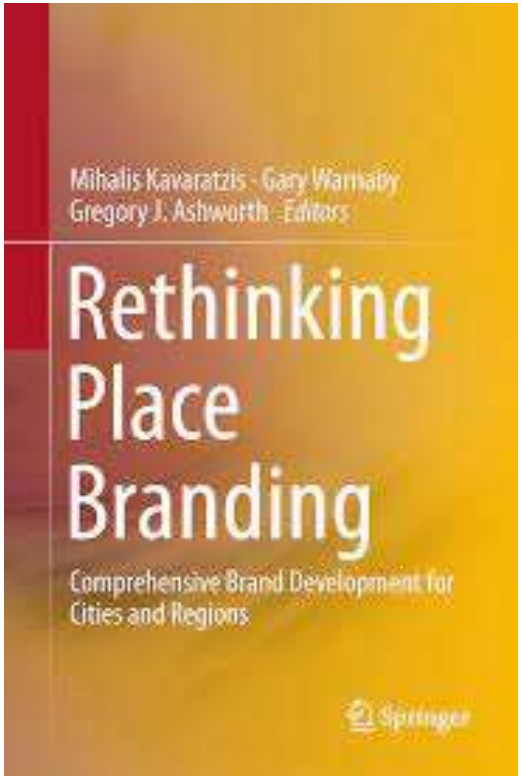
Digital Opportunities for Cities Around the World

Mila Gascó-Hernández & Teresa Torres-Coronas


PLACES
IDENTITY, IMAGE AND REPUTATION
SIMON ANHOLT


Robert Govers & Frank Go
PLACE BRANDING
Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced


Place Branding
For Small Cities, Regions & Downtowns
The Essentials for Successful Destinations
Bill Baker

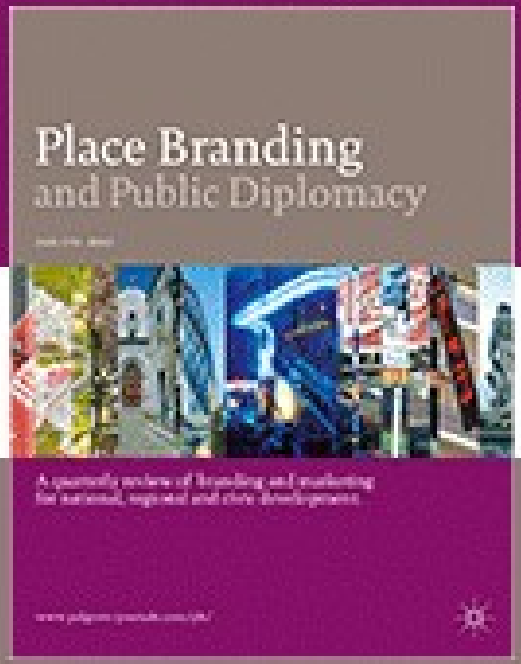

Mihalis Kavaratzis · Gary Warnaby
Gregory J. Ashworth · Editors
Rethinking Place Branding
Comprehensive Brand Development for Cities and Regions
Springer

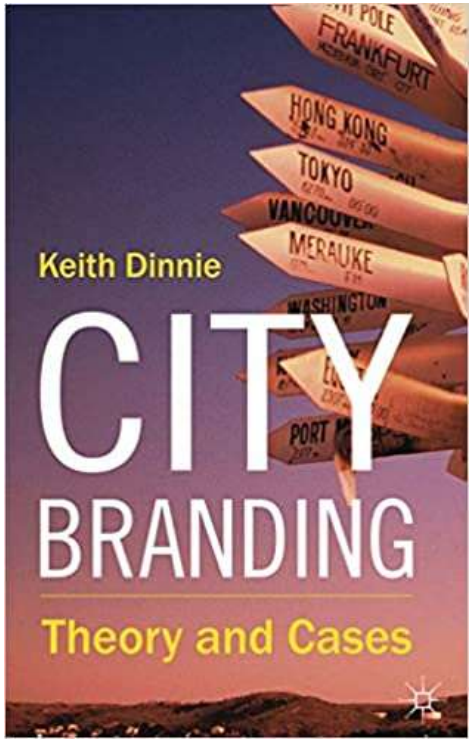
palgrave
macmillan

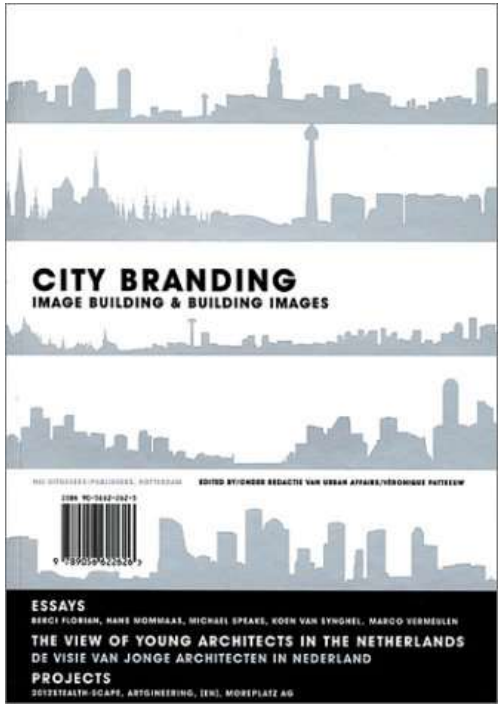
Place Branding and Public Diplomacy

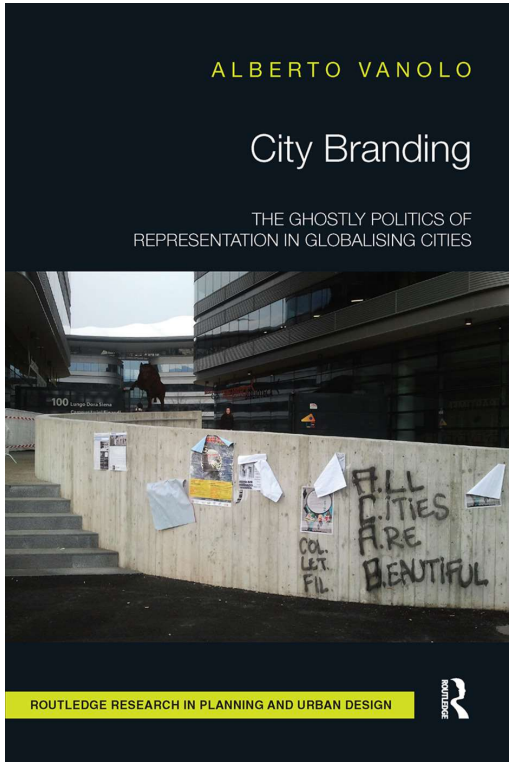
A pioneer journal on brand strategy and marketing techniques

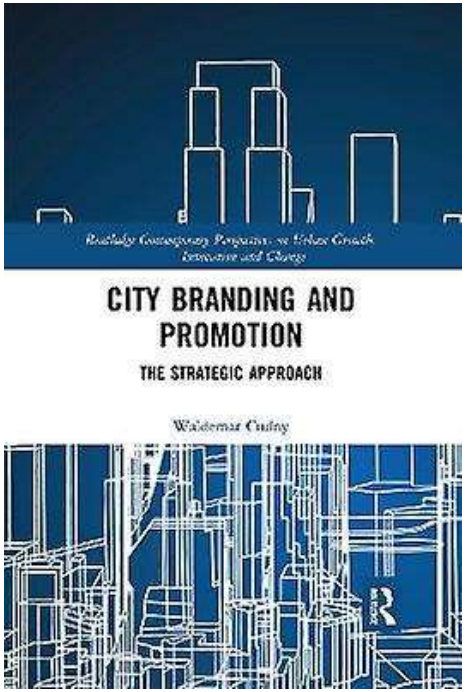
Read our free articles here!




Keith Dinnie
CITY
BRANDING
Theory and Cases
FRANKFURT
HONG KONG
TOKYO
VANCOUVER
MERAUKE
WASHINGTON
PORT


CITY BRANDING
IMAGE BUILDING & BUILDING IMAGES
ESSAYS
THE VIEW OF YOUNG ARCHITECTS IN THE NETHERLANDS
DE VISIE VAN JONGE ARCHITECTEN IN NEDERLAND
PROJECTS


ALBERTO VANOLO
City Branding
THE GHOSTLY POLITICS OF
REPRESENTATION IN GLOBALISING CITIES
ALL CITIES ARE BEAUTIFUL
ROUTLEDGE RESEARCH IN PLANNING AND URBAN DESIGN


CITY BRANDING AND
PROMOTION
THE STRATEGIC APPROACH

Springer Link

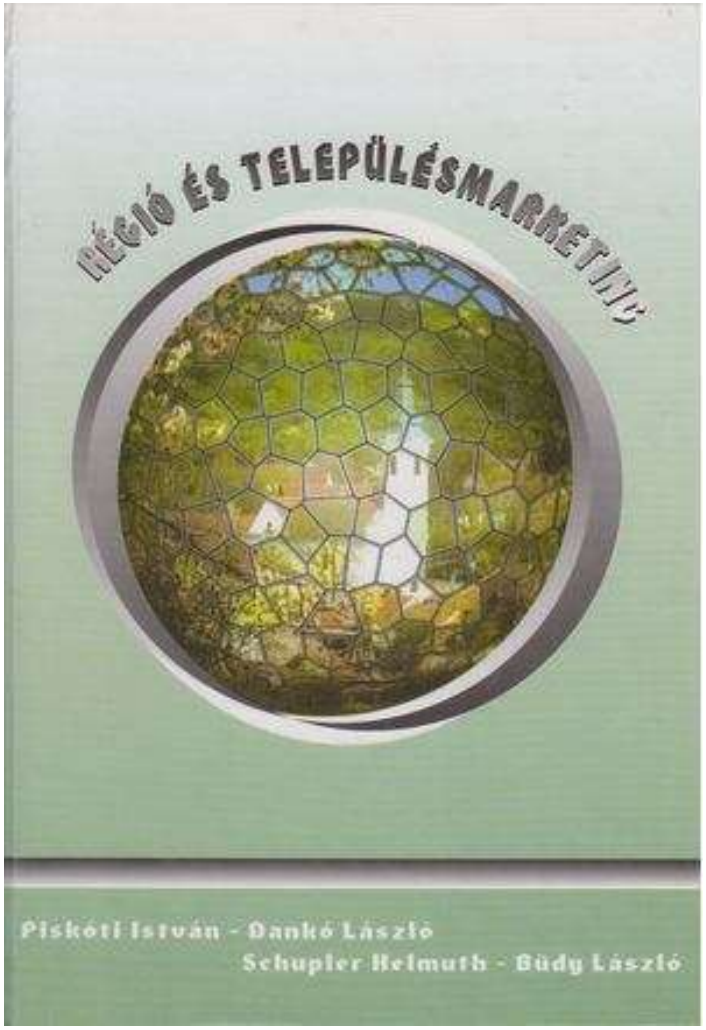
Paper | Published: 01 November 2004

From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands

Michalis Kavaratzis

Place Branding **1**, 58–73 (2004) | Cite this article

1764 Accesses | **503** Citations | **5** Altmetric | Metrics


RÉGIÓ ÉS TELEPÜLÉSMARKETING
Piskóti István - Dankó László
Schupler Helmuth - Büdy László

PISKÓTI ISTVÁN
Régió- és
településmarketing
Marketingorientált fejlesztés, márkázás

A leginkább kirajzolódó megközelítések „város” és „hely” vonatkozásában

- Városértékesítés, helyértékesítés
- Várospromóció, helypromóció
- Városmarketing, helymarketing
- Városmárkázás, helymárkázás

Városmarketing, helymarketing

Egy olyan m**enedzsmentfolyamat** kidolgozása és megvalósítása, amely a **piacorientált** filozófia alkalmazásával segíti a helyeket, városokat **célkitűzéseik** elérésében.

„A helymarketing azt jelenti, hogy egy olyan helyet tervezünk, mely **kielégíti célpiacainak igényeit**. Ez akkor sikeres, ha a polgárok és a vállalkozások elégedettek közösségükkel, és ha a látogatók és a befektetők elvárásai találkoznak” (Philip Kotler)

„A helymarketing lényege az, hogy a márkaüzenetet és az adott terület sztoriját **stratégiai szemlélettel**, módszeresen eljuttassuk a **megfelelő közönséghez**, az arra **legalkalmasabb csatornákon** keresztül” (Manolis Psarros - Place Marketing & Branding Manifesto)

Hogyan?

A helymarketing lényege tehát ezek alapján az, hogy **hogyan kommunikáljuk, kik vagyunk** (azaz „ki” vagy „mi” a márkánk).

Ennek kapcsán elemezzük a versenykörnyezetet és a pozíciónkat, meghatározva ezáltal a **piaci rést**, a niche-t.

Mindehhez a **megfelelő marketingeszközöket** használjuk, például a jól kiválasztott árat, reklámokat, egyéb eszközöket.

Kielégítjük a célpiacok szükségleteit: ez a **kereslettől függő**, kifelé fókuszált tevékenység.

Igyekszünk elérni a közép- és rövid távú célokat, mint például a külföldi befektetések vagy a turisták, látogatók számának növekedése, ami természetesen **kereskedelmi vagy üzleti alapú folyamat**.

Városmárkázás

Editorial

Why place branding is not about logos and slogans

Place Branding and Public Diplomacy (2013) **9,** 71–75. doi:10.1057/pb.2013.11

Városmárkázás 2.0

A helymárka fejlesztésének, menedzselésének és kommunikációjának komplex, avagy holisztikus megközelítése és folyamata

Hogyan?

„Ehhez **beruházásokra** van szükség mind:
a **hardware** (pl. infrastruktúra, épületek), mind
a **software** (pl. események, történetek), mind pedig
az **orgware** (pl.kooperatív szervezeti felépítés) területén, valamint
a **virtual ware**-t (pl. szimbólumok és szimbolikus tevékenységek,
weboldalak) érintően is”.

Városmárkázás, város létrehozás

A helymárkázás lényege valójában
a „hely létrehozása” (place making),
ami a fejlesztés, a menedzsment, a szakpolitika és az innováció szoros összefonódásával valósítható meg.

Bár a place making kifejezés nehezen ültethető át a magyar nyelvre, a „hely létrehozásának” lényege voltaképp az, hogy kihasználja a helyi közösség eszközeit, inspirációit és lehetőségeit, azzal a céllal, hogy olyan (köz)területeket alakítson ki, amelyek az **emberek egészségét, boldogságát és jólétét segítik**, idővel tükrözik.

A városmárkázás célja így:

Célja a **versenyképesség** kialakítása, visszaszerzése vagy fenntartása, úgy, hogy **közben a hely fenntartható fejlődéséhez** is hozzájárul.

Hogy mi és ki „hozza létre” a helyet, a **kínálattal függ össze**.
A folyamat során a „létrehozó” azonosítja a hely legnagyobb értékeit, felépíti a **hely sztoriját**, és a marketing, valamint a kommunikáció eszközeivel következetesen elmondja a történetet,
így az idő múlásával építi a hely hírnevét.

Nem szabad megfeledkeznie a **közösségi érzet megteremtéséről** sem, azaz befelé legalább akkora szerepe van, mint kifelé.

Place Brand Observer.com

TÁBLÁZAT HELYMÁRKÁZÁS VS. HELYMARKETING

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

FORRÁS: HTTPS://PLACEBRANDOBSERVER.COM/DIFFERENCE-PLACE-BRANDING-MARKETING-EXPLAINED

Köszönöm!

NEUMANN JÁNOS EGYETEM

Dr. Papp-Váry Árpád