

Márkafogalmak implementációja a helymarketingben

Jenes Barbara¹

Összefoglalás

A szakirodalom a helymárkázást (place branding) olyan stratégiai folyamatként írja le, amely során egy hely (város, régió, ország) értékeit, identitását, imázsát tudatosan alakítják, erősítik, kommunikálják, hogy egyedi, differenciált és vonzó legyen a belső és külső célcsoportok számára. Ebben a folyamatban az egyszerű helymarketing (place marketing) tevékenységen túlmutató márkázási (branding) műveletek zajlanak, melyek eredményeként a helyek helymárkaként tudják pozicionálni magukat. A megfelelően kialakított helymárkának sajátos identitása, márkaértékei, üzenetrendszere, valamint ennek megfelelő arculata lehet. Ugyanakkor az esettanulmányokat és a szakirodalmi forrásokat elemezve elmondható, hogy a hagyományos márkázási megközelítésekhez képest a további márkafogalmak – mint például márkaértékek, márkaszemélyiségjegyek, márkatonalitás, vízió és misszió – kialakítása a helymárkák gyakorlatában csak szórványosan van jelen. A tanulmány célja a márkázásban használt fogalmak elkülönítése, azonosítása és azok helymárkázásban való implementációs lehetőségeinek vizsgálata.

1. Bevezetés

A szakirodalom szerint a helymarketing a termék fogalmát terjeszti ki a „helyekre” – országokra, városokra, régiókra, desztinációkra – mint piacképes entitásokra. A témában kiemelt források szerint a helymarketing célja, hogy a helyek/települések vonzerejét növelje különböző célcsoportok – lakosok, befektetők, turisták, vállalkozók – számára, egyidejűleg foglalkozva a hely fejlesztésével, pozicionálásával és kommunikációjával (Papp-Váry, 2011; Tózsá, 2014). A helymarketing fókusza tehát egyszerre stratégiai (helyfejlesztés, intézményi együttműködések) és taktikai (promóció, PR) jellegű (Eshuis, Braun, Klijn, 2013). Piskóti (2012) ennek kapcsán a 2K modellt emeli ki: véleménye szerint a helymarketing egyszerre kínálatfejlesztés és kommunikáció. Dreyer (2000) szerint az általános helymarketing tradicionális marketingeszközökön alapul, mint például a támogatók, versenyzők, fogyasztók és egyéb érintettek belső- és külső SWOT analízise, szegmentáció és célcsoport-képzés, tervezési folyamatok, termékfejlesztés, árazás, értékesítés és kommunikáció. A kapcsolódó folyamatok lényege az, hogy a márkaüzenetet és az adott terület sztoriját stratégiai szemlélettel, módszeresen eljuttassuk a megfelelő közönséghez, az arra legalkalmasabb csatornákon keresztül (Psarros, 2015).

Kotler, Haider és Rein (1993, 18.) értelmezésében a helymarketing négy tevékenységet foglal magába:

1. a közösségi, települési jellemzők és szolgáltatások helyes mixének megtervezését;
2. termékeik és szolgáltatásaik használói, potenciális és aktuális fogyasztói számára vonzó ösztönzők kialakítását;
3. a hely termékeinek és szolgáltatásainak közvetítését, eljuttatását a fogyasztókhoz a lehető leghatékonyabb módon;

¹ Egyetemi docens, a Neumann János Egyetem Marketing és Üzleti Kommunikáció Tanszék vezetője, a Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ kutatója

4. a hely értékeinek és imázsának promócióját, hogy a fogyasztók teljes mértékben tisztában legyenek a hely megkülönböztető versenyelőnyeivel.

A helymárkázás és a helymárkaépítés (place branding) az általános marketingtevékenységeken túlmutatva a márkaépítési stratégiák és más marketingtechnikák városokra, régiókra és országokra való alkalmazását jelenti, azzal a céllal, hogy hozzájáruljon gazdasági, társadalmi, politikai és kulturális fejlődésükhöz (Donner, Fort, 2018). A helymárkázás tehát olyan gyakorlat, amely során a márkastratégiát és más marketingeszközök körét alkalmazzák városok, régiók és országok gazdasági, társadalmi-politikai és kulturális fejlődésének támogatására (Anholt, 2004; Papp-Váry, 2018).

A helymárkázás – ha jól működik – integrálja a helyi közösség részvételét („co-creation”), hiszen a lakosok, vállalkozások, civil szervezetek, intézmények mind olyan szereplők, akik alakítják a hely identitását és képét (Hudson, Cárdenas, Meng, Thal, 2016). Az ennek eredményeként létrejövő helymárka az a mentális „asszociációs hálózat”, amely a hely fogyasztóinak (fogyasztók alatt érthetők pl. látogatók, lakosok, leendő betelepülők) elméjében alakul ki a hely vizuális, verbális és viselkedésbeli kifejeződései, valamint a hely stakeholdereinek aktivitása alapján. Ezek az asszociációk eltérő súllyal bírnak a hálózaton belül, és különböző fontosságúak a helyfogyasztók attitűdjei és viselkedése szempontjából (Zenker, Braun, 2017).

2. A márkaidentitást építő márkaelemek

A márkaidentitás kialakítása egy olyan stratégiai és interdiszciplináris folyamat, amelyben a márka alapvető elemei – az értékek, a személyiségjegyek, a vízió és a misszió – egymással összhangban építik fel a márka egyedi jelentését és annak vizuális kivetülését, azaz arculatát. Termék- és vállalati márkák esetében a folyamat általában a vállalat felső vezetésének és marketingcsapatának felülről vezérelt közös munkájával kezdődik, gyakran piackutatók és kommunikációs- valamint márkastratégiai szakemberek bevonásával. A márka értékei a szervezet alapvető meggyőződéseit és viselkedési normáit tükrözik, míg a személyiségjegyek a márka „emberi” karakterét adják meg, ami segíti az érzelmi kapcsolódást a fogyasztókkal és meghatározza a márka kommunikációjának tonálisát. A vízió jövőorientált irányt mutat, a misszió pedig a márka küldetését és létjogosultságát definiálja. Ezek az elemek együtt hozzák létre a márka identitásának koherens narratíváját, amely később a vizuális és verbális kommunikációs eszközökön keresztül manifesztálódik (Serfőző, 2020; Papp-Váry, 2020).

A **márkaértékek** a vállalat alapvető meggyőződéseiként határozhatók meg, amelyek mellett a cég kiáll. Ezek olyan „eszményeket” jelentenek, amelyek a márka cselekvéseit irányítják – például a környezetvédelem, a sokszínűség, a szolidaritás vagy az átláthatóság. A márkaértékek értelmet adnak a márka létezésének és tevékenységének, és a márka alapvető identitásának lényegi részét képezik (Li, Sun, 2015; Paul, 2022).

A vállalati márkaépítésben az alapértékek (core brand values) jellege, szerepe és funkciója a vállalati márka értékalapjának központi elemét képezi. Ezzel összhangban három érték kategóriát különböztetünk meg: szervezeti értékeket, alapértékeket és hozzáadott értékeket. Az alapértékek ebben a folyamatban átfogó fogalmakként értelmezhetők, amelyek összefoglalják a vállalati márka identitását, és iránytűként szolgálnak a márkaépítési folyamat során (Urde, 2003).

A márkaértékek (brand values) azok az alapvető elvek, hitvallások, amelyek mentén a márka működik, dönt, kommunikál és szervezetenként is viselkedik és nem összekeverendő a **márkaérték** (brand value, illetve brand equity) fogalmával, amely egy pénzügyi-gazdasági mutató, és azt fejezi ki, hogy mennyit érne a márka a piacon, figyelembe véve a fogyasztói preferenciákat, lojalitást és a márka imázsát.

A márkaérték fogalmának két értelmezése is létezik a szakirodalomban. Tiwari (2010) szerint a márkaérték (brand value) a márkázott termék jövőbeli pénzáramainak nettó jelenértéke mínusz egy hasonló, de nem márkázott termék jövőbeli pénzáramainak nettó jelenértéke – egyszerűbben fogalmazva: az a pénzbeli érték, amit a márka a menedzsment és a részvényesek számára képvisel. Ebben az értelemben a márkaérték egy számvetési fogalom, és az immateriális javak közé sorolandó. A márka fogyasztói értéke (brand equity) ezzel szemben a fogyasztók észleléseinek, ismereteinek és viselkedésének összessége, amely keresletet teremt és/vagy lehetővé teszi, hogy a márkázott termék magasabb áron legyen értékesítve – vagyis az, amit a márka a fogyasztó számára ér. A márkaérték továbbá olyan elemek összességéeként is meghatározható, mint a márkatársítások, a piaci alapok és a marketingeszközök, amelyek segítenek megkülönböztetni az egyik márkát a másiktól (Papp-Váry, 2004).

A márka értékei mellett a **márka személyiségjegyei** még azok az elemek, melyek nagyban hozzájárulnak ahhoz a képhez, amit a márka magáról kiépít. Aaker (1997) szerint a márkaszemélyiség azoknak az emberi tulajdonságoknak az összessége, amelyeket a fogyasztók egy adott márkához társítanak. Meghatározása szerint a márka személyiségjegyei antropomorfizáció révén teszik lehetővé, hogy a fogyasztók érzelmi kapcsolatot alakítsanak ki a márkával. Plummer (2000) úgy határozza meg a márkaszemélyiséget mint azok a percepciók és érzelmi tulajdonságok, amelyeket a fogyasztók a márka kommunikációja, használati élménye és társadalmi megjelenése alapján a márkához rendelnek. Ez a definíció hangsúlyozza a márkaszemélyiség konstrukciós jellegét, amely a fogyasztói tapasztalatból épül fel. Kapferer (2008) értelmezésében a márkaszemélyiség a márka identitásának azon dimenziója, amely a márka emberi jellemzőit fejezi ki, és ezáltal segít a márkát a fogyasztó számára érzelmileg megkülönböztethetővé és azonosíthatóvá tenni.

Amennyiben elfogadjuk, hogy egy márkát emberi tulajdonságokkal ruházhatunk fel, úgy ebből fakadóan a **márka hangnemének** (tonalitásának) is nagy szerepe van a márka identitásának alakításában. Jude (2025) szerint a márka hangneme olyan kommunikációs mód, amely tükrözi a márka attitűdjét, stílusát és érzelmi kifejezőmódját, s ezen keresztül alakítja a közönségben a márka személyiségének és értékrendjének észlelését. A megfelelő alkalmazása a versenyképességet is befolyásolja. Jeong, Chung, Kim (2022) tanulmányukban kimutatták, hogy a közvetlen, emberi hangnem nagyobb valószínűséggel kelti azt a benyomást a fogyasztókban, hogy a márkával való társas kapcsolatban vannak, mint a hagyományos, vállalati hangnem. Továbbá az emberi hangnem (a vállalattal szemben) erősebb fogyasztói elköteleződési szándékhoz vezet, és ezt a hatást teljes mértékben a fogyasztók márkával kapcsolatos társas jelenlétérzetének észlelése közvetíti. Emellett a fogyasztók márkával való interakciós szándéka pozitívan befolyásolja a márka megvásárlására irányuló szándékukat.

A korábbi márkaelemekkel összefüggésben a szakirodalom a márkák identitásának kulcsaként határozza meg a márka **misszióját** (küldetését) és **vízióját** (jövőképét). Ingenhoff és Fuhrer (2010) szerint a vállalatok a vállalati márkaszemélyiséget közvetítik általa, hogy a misszió- és víziónyilatkozatokon keresztül kommunikálják a megfelelő jellemzőket. A misszió a márka napi operatív küldetésében jelentkezik, az az alapvető tevékenység és mód, amely révén a márka betölti a célját és terveihez vezet, míg a vízió a márka jövőképe, azt mutatja meg, a márka

hová tart, milyen célokat akar elérni hosszú távon, és milyen értékek mentén tervezi ezt. A vállalati misszió a jelenbeli menedzsmentkérdéseket határozza meg. A vállalat és annak munkatársai tükröként szolgál (Want, 1986), és a vállalat létezésének okára vonatkozik (Melewar et al., 2005). Abratt (1989) szerint a misszió a vállalati cél rövid, tömör kifejezése. Ezzel szemben a vállalati vízió perspektívája inkább a jövő felé irányul és inkább a vállalat kívánt jövőbeli állapotát határozza meg (Yamauchi, 2001).

3. A márkafogalmak alkalmazása a helymárkázásban

A helymárkázás sikerének egyik kulcsa a hely egyedi identitásának és értékeinek érintettek felé történő hiteles kommunikációja (Puczkó, 2015; Buskó, Tózsza, 2018, Papp-Váry, 2019, Piskóti, 2023). Ebben a folyamatban a márkaértékek, a márkaszemélyiségjegyek, valamint a misszió és vízió meghatározó szerepet játszanak, hiszen ezek az elemek adják meg a hely márkájának alapvető karakterét, tartalmát és kommunikációs stílusát. A márkaértékek kiemelik, hogy a hely milyen kulturális, társadalmi vagy gazdasági értékeket képvisel, míg a személyiségjegyek emberi vonásokkal ruházzák fel a márkát, elősegítve az érzelmi kötődés kialakulását a látogatókban és a helyi közösségben. A misszió és vízió pedig nemcsak a hely létezésének okát és jelenlegi céljait határozza meg, hanem a jövőbeli irányt is kijelöli, támogatva a hosszú távú stratégiát és a fenntartható fejlődést. Így a márkaépítés ezen elemei elengedhetetlenek a hely vonzerejének, elismertségének és versenyképességének erősítéséhez.

A márkaértékek számos módon megjelenhetnek a helymárkázási törekvésekben. Az alábbiakban ezek implementációjára látunk néhány megvalósulási területet.

1. Kulturális örökség és identitás hangsúlyozása

A helymárkázás egyik alapvető aspektusa a hely kultúrájának és történelmének kiemelése. A kultúra, bár nehezen meghatározható, mégis olyan egyedi elem, amelynek segítségével egy helyi közösség a legjobban megkülönböztethető. Ezáltal a kultúra központi szerepet kap a márkaértékek közvetítésében, hiszen az autentikus kulturális elemek erősítik a hely márkáját és vonzerejét (Dér, Szente, 2021). Proshansky (1978) alapján a helyidentitás a hely attribútumoknak az önazonossághoz való hozzájárulását jelenti. Ebben jelentős szerepet játszanak olyan értékek, melyek az egyén értékrendjével is összeegyeztethetők.

2. Fenntarthatóság, mint érték

A fenntarthatóság, mint alapvető érték a márkázásban is egyre markánsabban van jelen (Aman et al., 2024). Az egyik jó példa erre Thaiföld “Amazing Thailand” kampánya, mely nemcsak a turizmust népszerűsítette, hanem hangsúlyozta a fenntarthatóságot, a helyi kultúrát és a természeti értékeket is. Ezáltal a márkaértékek, mint a környezettudatosság és a helyi közösség támogatása, erősítették a hely márkáját és vonzerejét (Chua, 2024).

3. Politikai és társadalmi értékek integrálása

A helymárkázás során a politikai és társadalmi értékek is megjelennek, különösen a “soft power” (puha hatalom) eszközeként (Szondi, 2025). A helyek márkázása nemcsak gazdasági előnyöket céloz meg, hanem a politikai értékek, mint a demokrácia, a jogállamiság és az emberi jogok képviseletét is. Ezáltal a helyek nemcsak gazdasági, hanem politikai és társadalmi szempontból is pozicionálják magukat a nemzetközi szinten (Potapovs, 2024).

4. Érintetti értékek megjelenése a helymárkában

Donner és Fort (2018) Sud de France régióra vonatkozó tanulmánya mutat rá, hogy olyan dimenziók, mint a helyi identitás, életminőség (quality of life), és a helyi fejlődés (local development) kulcsfontosságúak a helymárka érték-struktúrájában. A márkaidentitás nemcsak a hely identitására épül, hanem magában kell foglalnia az érdekelt felek értékeit is, és értéket kell nyújtania a fogyasztók számára.

A helymárkázásban a márkaértékek mellett a márkaszemélyiségjegyek alkalmazása is kulcsfontosságú a helyek identitásának és vonzerejének kialakításában.

5. Személyiségjegyek hatása a turisztikai vonzerőre

Rop és szerzőtársai (2020) kutatásukban a kenyai turizmus iparágában vizsgálták a márkaszemélyiség és a desztináció márkájának versenyképessége közötti kapcsolatot. A tanulmány szerint Kenya márkájának személyiségjegyeiből fakadó jellemzők, mint például a kalandvágyás, a barátságosság és a hitelesség, jelentős hatással van a turisták márkaképére és a desztináció iránti vonzalomra. A kutatás hangsúlyozza, hogy a márkaszemélyiségjegyek tudatos alkalmazása erősítheti a hely márkáját és versenyképességét a globális piacon.

6. A városidentitásba épült személyiségjegyek

Baxter (2011) kutatásában a wollongongi város identitását vizsgálta egy szisztematikus funkcionális megközelítés alkalmazásával. A tanulmány szerint a város márkájának személyiségéből kialakuló márkajellegzetességek, mint például a közösségorientáltság, a dinamizmus és az inkluzivitás, meghatározzák a hely lakóinak és látogatóinak élményeit és percepcióit. A kutatás rávilágít arra, hogy a márkaszemélyiségjegyek integrálása a város márkázásába hozzájárulhat a helyi közösség kohéziójához és a város vonzerejének növeléséhez.

A korábban említett értékeken és személyiségjegyeken túl a helymárkák missziója és víziója kulcsszerepet játszik a helyek identitásának kialakításában és kommunikálásában. Ezek az elemek meghatározzák a helyek céljait, irányvonalát és jövőbeli törekvéseit, így hozzájárulnak a helyek vonzerejének és versenyképességének növeléséhez. Az alábbi példák jól szemléltetik ezek implementációs lehetőségeit.

7. Vízió és misszió a külső városképben

Sufi és Lyons (2003) kutatásukban a misszió szerepét vizsgálták a városok márkázásában, és megállapították, hogy az ehhez kapcsolódó elemek meghatározzák a városok márkáját és vonzerejét. A tanulmány szerint a városok céljainak és jövőbeli irányvonalának világos kommunikálása erősíti a városok identitását és vonzerejét a turisták és a helyi közösség számára.

8. Vízió és misszió kapcsolata az identitással

Daldanise és munkatársai (2020) kutatásukban a helyi közösség és a márkaidentitás kapcsolatát vizsgálták, és megállapították, hogy a helyek missziója és víziója nemcsak a külső, hanem a belső érintettek felé is fontos üzenetet közvetít. A tanulmány szerint a helyek céljainak és jövőbeli irányvonalának egyértelmű meghatározása, majd tudatos beépítése a márkázási folyamatba egyaránt erősíti a helyek identitását és vonzerejét a turisták és a helyi közösség számára is, és elengedhetetlen részét kell, hogy képezze a tervezési folyamatnak és a tudatos márkázási tevékenységnek.

A fenti tevékenységek eredményeként alakul ki a helymárkák értéke, melyet a szakirodalom többféleképpen is meghatároz (ld. korábban), és melynek értéke számszerűen is mérhető. Ez a

márkaérték mérés elsősorban az országmárkázás területén érhető tetten és napjainkra már kiforrott módszertannal rendelkezik.

9. Fogyasztói országmárkaérték-mérés

A tudományterület jelenlegi álláspontja az, hogy az országérték mérése a klasszikus márkaérték tényezők országokra adaptált változata mentén végezhető el (Jenes, 2013). Ez a megközelítés az Anderson (1990, 1993) - féle ún. asszociatív hálózati emlékezet elméletén alapul. Az ismert modell a fogyasztók fejében lévő mentális képek, imázslemek egymásra rendeződését írja le, és a kognitív pszichológiából eredeztethető. Anderson (1993, in: Pappu – Quester, 2010, p. 277.) szerint a fogyasztók emlékezetében az információk hierarchikusan rendeződnek el, bizonyos esetekben hálózati csomópontokat alkotva, vagyis meghatározott információkhoz meghatározott asszociációkat kapcsolva. Ennek megfelelően az országokkal kapcsolatos információk is maguk után vonnak asszociációkat, melyek a fogyasztók fejében hierarchikusan, ún. hálózatos módon rendeződnek el. Mindezeknek az asszociációknak irányuk és erősségük is van, ennek megfelelően több módon is hatással lehetnek egymásra (akár oda-vissza hatva egyes információk és asszociációk között). Így ez az asszociatív hálózati emlékezet modell (Anderson, 1990, 1993, in: Pappu – Quester, 2010, p. 277.) jó alapul szolgál a fogyasztói márkaérték – és annak országokra adaptált – dimenzióinak értelmezéséhez és jellemzéséhez is.

A gyakorlatban Simon Anholt 2005-ben elindított kutatássorozata, az Anholt Nation Brands Index, mely az országokat mint márkákat rangsorolja, jelenti az egyik legelfogadottabb nemzetközi módszertant, jelenleg az Ipsos által biztosított kutatási háttérrel (Papp-Váry, 2022).

4. A márkafogalmak megjelenésének előnyei a helymárkázásban

A korábban ismertetett márkaelemek kulcsfontosságú szerepet játszanak a helymárkázásban, hiszen ezek adják a megfelelő stratégiai alapot, építik a helyek üzenetének hitelességet és elősegítik az értékajánlatok versenyképességet. A gyakorlatban akkor működik jól az implementáció, ha a kommunikáció, a fizikai és kulturális környezet, a helyi közösség és a látogatók tapasztalatai összhangban állnak a márka identitásával és ígéreteivel. A tanulmányokból látható, hogy a sikeres helymárkázás nem pusztán imázskampány, hanem átfogó, integrált folyamat, amely magában foglalja az értékek feltárását, az érintettek bevonását, hiteles ígéretek megfogalmazását, személyes identitást, következetes kommunikációt és élményalapú tapasztalatot. Azok a helyek, amelyek ezt tudatosan kezelik – megfelelően a helyi realitásoknak –, nagyobb eséllyel érnek el tartós eredményeket: növekvő látogatottság, befektetések, lakoslojalitás, pozitív szóbeszéd, és általábanosan jobb versenypozíció.

Az alábbiakban a tudatos márkaépítés által nyerhető előnyök kerülnek ismertetésre.

- **Megkülönböztethetőség és versenyelőny:** A tudatosan kialakított márkavilág segíthet abban, hogy egy adott hely/település kiemelkedjen a többi, vele hasonló település közül, akár turisztikai célpontként, akár befektetési helyszíneként. Ez különösen fontos az egyre globalizálódó és erőteljesebben versengő világban, ahol sok hely hasonló természeti vagy kulturális adottságokkal rendelkezik.
- **Lakosok és helyi érintettek bevonása:** A márkaértékek és a helyi identitás feltárása, az érintett (stakeholder) alapú márkaépítés (co-creation) növeli a helyben élők támogatását, lojalitását, és hitelesebbé teszi a márkát külső szemlélők felé. Ez civil és társadalmi támogatást, helyi büszkeséget generál.

- **Érzelmi kötődés (attachement), hitelesség, lojalitás:** A tudatos helymárkázás egyik fontos előnye, hogy amennyiben a lakosság, a látogatók vagy a befektetők úgy érzik, hogy a hely be is váltotta az ígértét, akkor visszatérnek, ajánlják másoknak, vagyis érzelmi kötődés és lojalitás alakulhat ki a hely irányában. Ez a marketingköltségek csökkenését és egyszerűbb kommunikációt eredményezhet a marketingszakemberek számára.
- **Rugalmas és integrált stratégia lehetősége:** A márkafogalmak segítenek abban, hogy a helymárkázási stratégia ne csak egyszeri kommunikációs kampány, hanem integrált (infrastrukturális, intézményi, közösségi, kulturális) fejlesztésekre épülő stratégiai folyamat legyen, melyben minden érintett adott jövőkép és küldetés érdekében dolgozik.

4. Összefoglalás

A helymárkázás területén az elmúlt években számos marketing- és márkázási fogalom adaptálódott a városok, régiók és turisztikai desztinációk identitásának és vonzerejének erősítése érdekében. A „place branding” koncepciója révén a marketingeszközök, a vizuális identitás és a kommunikációs stratégiák egyre tudatosabban jelennek meg a városfejlesztés és a turizmus menedzsment gyakorlatában. A szakirodalom és az esettanulmányok számos példát szolgáltatnak arra, hogyan lehet a helyek imázsát, gazdasági potenciálját és társadalmi kohézióját márkázási eszközökkel erősíteni, különösen a turizmus, a kulturális örökség és a fenntarthatóság területén.

Ugyanakkor a helymárkázásban alkalmazott koncepciók jelenlegi palettája még korlátozott, és számos, a vállalati márkázásból ismert elem, mint például a márka személyisége (brand personality), a márka küldetése (mission) vagy a márka víziója (vision), kevésbé jelenik meg a gyakorlatban. Bár ezek az elemek a vállalati világban kulcsfontosságúak a fogyasztói érzelmi kötődés, a koherens identitás és a hosszú távú stratégiai irány meghatározásában, a helymárkázásban még nem alakult ki egységes módszertani keret a bevezetésükre és mérésükre. Ez rávilágít a terület fejlődési lehetőségeire, különösen a helyek identitásának és közösségi értékeinek tudatosabb, strukturáltabb kommunikációja terén.

A jövőbeli kutatások és gyakorlatok irányvonalai a helymárkázásban várhatóan a márkaelemek integrációjára, azok koherens alkalmazására és a helyi közösségekkel való aktív együttműködésre fognak koncentrálni. A márka személyiségjegyek, misszió és vízió markánsabb beépítése lehetővé teheti a helyek számára, hogy ne csak az imázsukat erősítsék, hanem hosszú távú identitásukat is fenntarthatóan formálják, miközben a közösségi részvételt és a turisztikai élmény minőségét egyaránt javítják. Ezáltal a helymárkázás nemcsak marketingeszközként, hanem stratégiai eszközként is fejlődhet a város- és régiómenedzsmentben.

Források

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process, *Journal of Marketing Management*, Vol. 5 No. 1, 63-76.
- Aman, E. E., Papp-Váry Á., Kangai, D., Odunga, S. O. (2024). Building a sustainable future: Challenges, opportunities, and innovative strategies for destination branding in tourism. *Administrative Sciences*, 14(12), 312. <https://doi.org/10.3390/admsci14120312>

- Anderson, J. R. (1990). Cognitive psychology and its implications (3rd ed.). New York: WH Freeman and Company. in: Pappu, R. – Quester, P. G. (2010): Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence. International Business Review, Vol. 19. pp. 276-291. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.12.006>
- Anderson, J. R. (1993). The adaptive character of thought. Hillsdale: Lawrence Erlbaum. in: Pappu, R. – Quester, P. G. (2010): Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence. International Business Review, Vol. 19. p. 276-291. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.12.006>
- Anholt, S. (2004). Foreword. Place Branding and Public Diplomacy, 1, 2004. 4–11.
- Baxter, J. (2011). A systemic functional approach to place identity: A case study of the city of Wollongong. Master's thesis, University of Wollongong, https://ro.uow.edu.au/articles/thesis/A_systemic_functional_approach_to_place_identity_a_case_study_of_the_city_of_Wollongong/27659676?file=50367813, 2025.10.17.
- Buskó T. L., Tózsai I. (2018). Településmarketing: A Településmarketing című tantárgy egyetemi tankönyve. Budapest, Hungary: Dialóg Campus Kiadó. ISBN: 9786155889134
- Chua, F. I. A. (2024). When Places Become Brands! An Art of Place Branding to Increase Value, Revenue and Sustainability. <https://www.chula.ac.th/en/highlight/181782/>, 2025.10.17.
- Daldanise, G., De Bruijne, M. (2020). From place-branding to community-branding: A collaborative decision-making process for cultural heritage enhancement. Sustainability, 12(24), 10399. <https://doi.org/10.3390/su122410399>
- Dér Cs. D., Szenté B. (2021): Márkázás és kulturális közösség-szervezés. Nemzeti Művelődési Intézet. <https://nmi.hu/wp-content/uploads/2021/05/Markazas-es-kulturalis-kozsegszervezes-vegleges.pdf>, 2025.10.17.
- Donner, M., Fort, F. (2018). Stakeholder value-based place brand building. Journal of Product & Brand Management 7 December 2018; 27 (7): 807-818. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1652>
- Dreyer, A. (Hrg.) (2000): Kulturtourismus. in: Langer, R. (2001): Place Images and Place Marketing. Thesis Work. Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School.
- Eshuis, J., Braun, E., Klijn, E.H. (2013) Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. Public Administration Review. Vol. 73, No. 3 (MAY/JUNE 2013), 507-516. <https://doi.org/10.1111/puar.12044>
- Hudson, S., Cárdenas, D., Meng, F., Thal, K. (2016). Building a place brand from the bottom up: A case study from the United States. Journal of Vacation Marketing, 23(4), 365-377. <https://doi.org/10.1177/1356766716649228>
- Ingenhoff, D., Fuhrer, T. (2010). Positioning and differentiation by using brand personality attributes: Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity?. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 15 No. 1 pp. 83–101, doi: <https://doi.org/10.1108/13563281011016859>
- Jenes, B. (2013). Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az ország-márka dimenziói és mérési modellje= Theoretical and practical issues in measuring country image. Dimensions and measurement model of country image and country brand. Doctoral dissertation, Budapesti Corvinus Egyetem, 2013.
- Jeong, H.J., Chung, D.S., Kim, J. (2022). Brands Are Human on Social Media: The Effectiveness of Human Tone-of-Voice on Consumer Engagement and Purchase Intentions Through Social Presence. International Journal of Communication, 16, 4231-4253.
- Jude, J. (2025) Brand Tone Definition and How It Works. Blockchain-Ads Glossary. <https://www.blockchain-ads.com/glossaries/brand-voice>, 2025.10.17.
- Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (4th ed.). London: Kogan Page.
- Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993): Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations. Free Press, 1993 ISBN: 0029175968, 9780029175965
- Li, X.Y., Sun, C. (2015). A Study on the Core Values of the Brand. Journal of Service Science and Management, 8, 868-873. <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.86087>
- Melewar, T.C., Karaosmanoglu, E., Peterson, D. (2005). Corporate identity: concept, components and contribution. Journal of General Management, Vol. 31, pp. 59-81.
- Papp-Váry Á. (2007). Márkaépítés mint a modern marketing egyik kulcseleme. In: Svéhlik Cs. (Ed.), Marketing a 21. században: Kihívások, trendek, szemléletváltás (pp. 87–138). Mór: Kheops Automobil-Kutató Intézet.

- Papp-Váry Á. (2011). Hogyan lesz a településből márka?: A városmárkázás alapjai. In: Róka J., Jávorka G., Kovács M., Téglásy Gy., Téglásy K. (szerk.): Beszédék könyve polgármestereknek: szónoklatminták és kommunikációs tanácsok minden alkalomra. Budapest: Raabe Kiadó, 1-24.
- Papp-Váry Á. (2018). Country branding: What branding? Relevant terminologies and their possible interpretations in the case of countries. *Economic and Regional Studies / Studia Ekonomiczne i Regionalne*, 11(4), 7–26. <https://doi.org/10.2478/ers-2018-0037>
- Papp-Váry Á. (2019). Országmárkázás: Versenyképes identitás és imázs teremtése. Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN: 9789634543459
- Papp-Váry Á. (2020). A márkanev ereje: A sikeres brandépítés alapjai. Budapest: Ludovika Egyetemi Kiadó. ISBN: 9786155376214
- Papp-Váry Á. F. (2022). Mitől lesz jó egy ország megítélése? Országmárka- rangsorok a Covid-19 idején. *Magyar Gazdaságföldrajzi És Településmarketing Műhely* e-ISSN: 2939-516X, 1 (2022), 01.003.
- Paul, M. (2022): Why Are Brand Values So Important (And How to Define Them)? *The Branding Journal*, <https://www.thebrandingjournal.com/2022/06/brand-values/>. 2025.10.17.
- Piskóti I. (2012). Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Budapest: Akadémiai Kiadó. ISBN: 9789630591867
- Piskóti I. (2023). Településmarketing: Stratégiai kézikönyv. Kecskemét: Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ. ISBN: 9786156435408
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79–83. <https://doi.org/10.2501/JAR-40-6-79-83>
- Potapovs, M. (2024). Place branding: is it public policy, or isn't it?. *Place Branding and Public Diplomacy* 20, 275–292 (2024). <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00327-8>
- Proshansky, H. M. (1978). The City and Self-Identity. *Environment and Behavior*, 10(2), 147-169. <https://doi.org/10.1177/0013916578102002>
- Psarros, M. (2015). Place Marketing & Branding Manifesto, <http://bestplaceinstytut.org/RAPORT2015.pdf> in: Place Branding vs Place Marketing . What's the difference. <https://seda.ca/wp-content/uploads/TPBO-Quick-Guide-Place-Branding-vs-Marketing.pdf>, 2025.10.17.
- Puczkó L. (2015). Településmarketing. Budapest: Nemzeti Községi Egyetem. ISBN: 9786155057434
- Rop, W. C., Martin, O., Methuselah, B. (2017). Brand Personality and Destination Brand Competitiveness: A mediated symbiotic relationship, a study of Kenya's tourism industry. *International Journal of Research in Management*, Issue 7, Vol. 5 (August-September 2017) ISSN 2249-5908
- Serfőző P. (2020). Branding és a vizuális válasz: Hogyan lesz a brandből arculat? Budapest: Brandguide - Zwoelf Kft. ISBN: 9786150094526
- Sufi, T., Lyons, H. (2003). Mission Statement Exposed. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15(5):255-262. <https://doi.org/10.1108/09596110310482173>
- Szondi G. (2025). Public diplomacy. In E. Oliveira, E. Sevin, & E. Björner (Eds.), *Elgar Encyclopedia of City and Place Branding* (pp. 353–356). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781803920781.public_diplomacy
- Tiwari, M. K. (2010). Separation of Brand Equity and Brand Value. *Global Business Review*, 11(3), 421-434. <https://doi.org/10.1177/097215091001100307>
- Tózsza I. (2014). A településmarketing elmélete. In: Tózsza I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing: Tanulmánykötet*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, 129-157.
- Urde, M. (2003), "Core value-based corporate brand building". *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 7-8 pp. 1017–1040, <https://doi.org/10.1108/03090560310477645>
- Want, J.H. (1986). Corporate mission. The intangible contributor to performance. *Management Review*, Vol. 75 No. 8, 46-50.
- Yamauchi, K. (2001). Corporate communication: a powerful tool for stating corporate missions. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 No. 3, 131-6.
- Zenker, S., Braun, E. (2017). Questioning a "one size fits all" city brand, *Journal of Place Management and Development*, Volume 10, Issue 3, 2017, 270-287, <https://doi.org/10.1108/JPM-04-2016-0018>