

KECSKEMÉT VERSENYTÁRSAI – ONLINE KOMMUNIKÁCIÓ A VÁROSMÁRKÁZÁSBAN

COMPETITORS OF KECSKEMÉT – COMPETITIVE ANALYSIS OF THE ONLINE COMMUNICATION IN CITY BRANDING

Jenes Barbara^{1*}

¹ Gazdaságföldrajz, Településmarketing és Geopolitikai Központ, MNB Tudásközpont, Neumann János
Egyetem, Magyarország

<https://doi.org/10.47833/2021.4.TGT.005>

Kulcsszavak:

városmarketing
városmárkázás
helymárkázás
versenytárselemzés
városkommunikáció

Keywords:

city marketing
city branding
place branding
competitive analysis
city communication

Cikktörténet:

Beérkezett 2021. november 25.
Átdolgozva 2021. november 30.
Elfogadva 2021. december 5.

Összefoglalás

A megfelelő városkommunikáció kialakítása a városmárkázás és -marketing egyik elengedhetetlen eszköze. Ennek tudatos tervezése és a versenytársak kommunikációjának elemzése a hatásos jelenlét alapja. Jelen cikk bemutatja a terület háttérét, majd javaslatokat tesz Kecskemét városa számára a konkrét esetek, versenytárs gyakorlatok alapján.

Abstract

Developing proper city communication is an essential tool in city branding and marketing. Consciously planning this and analyzing the communications of competitors is the foundation of an effective presence. This article presents the background of the area, and then makes suggestions for the city of Kecskemét based on the specific cases and competitors' practices.

1. Bevezetés: Helymárkázás

A szakirodalomban általánosan elfogadott, hogy a márkázás a differenciálás hatásos eszköze, és ez a differenciálás a piaci versenyben elengedhetetlen. [1] Ezzel összefüggésben Boo – Busser – Baloglu megállapítják, hogy a márkázási módszertan kiterjesztése a termékekről a szolgáltatásokra már korábban is megfigyelhető volt a szakirodalomban és a gyakorlatban egyaránt, és ez elől nem volt kivétel a turizmus és a desztinációmenedzsment területe sem. [2] Ezt támasztja alá az alábbi definíció is: „márka lehet minden azonosítható termék, szolgáltatás, személy vagy hely, mely által a vásárló vagy használó olyan hozzáadott értékhez jut, amely szükségleteivel találkozik, és amely érték a piaci versenyben fenntartható.” [3]

A 'place branding' (helymárkázás) koncepciónak számos fajtája ismert a szakirodalomban, többek között *nation branding*, *country branding*, *city branding*, *destination branding*, *place-of-origin branding*, stb. (Az angol szakkifejezések használata bizonyos esetekben azért is indokolt, mert számos kifejezésnek nem honosodott meg magyar megfelelője szóhasználatunkban.) Hanna -

* Kapcsolattartó szerző. Tel. +36 70 531 0710
E-mail cím: denes.barbara@uni-neumann.hu

Rowley szerint a 'place' fogalma az alábbi szinonim fogalmakat takarhatja: *location, country, nation, city and region*. [4]

Papadopoulos és Heslop szerint a 'place branding' (másképpen destination branding, vagy place promotion; a továbbiakban *helymárkázás*) egy viszonylagosan új, ún. *esernyő megközelítése* az országmárkázásnak, régiómárkázásnak és városmárkázásnak. [5]

Mindemellett a helymárkázás irodalma egyrészt *makro-perspektíva* szerint tekint a területre, amelyben a helyek promótálása, az imázs építése a cél. Más publikációk ezzel szemben azt vizsgálják, hogy a helyek többcélú természete révén az egyes gazdasági jellegű (például kulturális események, sportesemények, turizmus stb.) *aktivitások* hogyan jelennek meg a területen.

2. Városmarketing, városmárkázás

A városmarketing — mint a várospolitikai újfajta, piacközpontú megközelítése — az 1970-es évek második felétől került előtérbe a nyugat-európai és észak-amerikai országokban, majd a rendszerváltozás után a közép-európai országok önkormányzatai is egyre nagyobb figyelmet szenteltek ennek a témának. Az elnevezéssel kapcsolatban — városmarketing — le kell szögezni, hogy ilyen jellegű tevékenységet nem csak városok folytathatnak, hanem kisebb (pl. községek) és nagyobb (pl. megyék) közigazgatási egységek is. [6]

Városmarketinggel először komolyan a városfejlesztési szakemberek kezdtek foglalkozni, Ashworth és Voogd 1990-ben többek között úgy találták, hogy a „Selling the City” megfogalmazás pontosan kifejezi a probléma lényegét [7]

A hatékony városmárkázás és városmarketing előnyt jelent a piaci versenyben, és vonzerőt épít a turisták, helyi lakosság, befektetők, munkaerő, diákok körében. A jó városmarketing elsősorban a városimázst és arculatot formálja, de túlmutat az egyszerű márkalogó és szlogen keretein. Karaktert épít, ígéreteket fogalmaz meg és a versenytársakhoz képest hozzáadott értéket teremt. Vagyis a városmárkázás a települést márkaként pozicionálja és tudatos jegyekkel ruházza fel, míg a városmarketing ezen túlmutatva a város értékeit kommunikálja és hitelessé teszi. Kavaratzis szerint a városmarketing eszköze nem fizikailag a város, hanem a városról ki- alakított kép. [8]

A városmarketing tevékenységeknek diverzifikált célcsoportokhoz kell szólítaniuk. Fojtik szerint városok esetében a legfontosabb érdekeltek a városi polgárok, az első helyen álló piaci szegmens a lakosság. A legfontosabb stratégiai marketingcél a városfejlesztés, azonban az sem lehet öncélú, elsősorban a lakosság érdekét kell szolgálnia. [9]

A városmarketing szakirodalmában közel egyhangzóan úgy ítéli meg, hogy négy fontos célszegmens van, amely a városmarketing tevékenységével targetálható és amelyek számára a tevékenység értéket közvetíthet: i) a város lakossága ii) helyi befektetők, üzleti szektor, iii) potenciális befektetők, iv) turisták (látogatók). Az eltérő szegmensek érdekeinek megfelelően a városoknak, figyelembe véve saját erőforrásaikat és adottságaikat, diverzifikált portfóliót és ennek megfelelően diverzifikált és szegmentált kommunikációt kell kialakítaniuk.

A városmarketing tudatos tervezésének egyik építőköve a városmárka kialakítása. A városmárkázás – a klasszikus márkázáshoz hasonlóan – professzionális tervezést, majd menedzsmentet igényel a város vezetői részéről.

A városmárkázás lépései Papp-Váry szerint a következők [10]:

1. A városmárkázás céljainak tisztázása az adott település esetében
2. Városmárka-kutatások,-felmérések
3. Helyzetelemzés, városmárka-audit, rendszerezés
4. Városmárka-stratégia, pozicionálás, hosszú távú tervezés
5. A stratégiai koncepció kibontása a városi tevékenységekre
6. Kommunikációs rendszer kialakítása
7. Városmárka-bevezetés
8. Városmárka-monitoring, értékelés, visszacsatolás

A Piskóti és Papp-Váry leszögezik, hogy a sikeres városmarketing sok mindentől függ, összesen 10 kulcsfontosságú tényezőt azonosítanak. [11]

Értelmezésükben a korszerű városmarketing probléma-, ügyorientált társadalmi marketing, amelynek 3.0 szemléletűnek kell lennie, továbbá a városmarketingmix eszközszerét a 4P helyett a 2K foglalja keretbe. A 2K lényege ebben a megközelítésben a kínálati és a kommunikációs mix kialakítása. A kínálati mix a termék komplex fejlesztése, azaz a tényleges, tárgyi és szolgáltatási csomag a konkrét felhasználási, igénybevételi feltételekkel, a hagyományos árral mint feltétellel kombinálva. Véleményük szerint annál is inkább szükség van a termék + ár együttes értelmezésére, mert a területtermék gyakran csupán ár- vagy pénzügyi feltételekben – például helyi adómentesség, szociális juttatások, biztosítás – jelenik meg. A termék és az ár mint kínálat természetes egységének helyreállítása a marketingmegközelítés egyik fontos eleme. A kommunikációs mix az eszközök klasszikus, integrált értelmezése (kétirányú információáramlás, reklám, PR, sales promotion eszközök, személyes eladási aktivitás, direkt marketing, event marketing stb.) mellett esetünkben megjeleníti, ötvözi a disztribúciós, értékesítési funkciót is.

Piskóti és Papp-Váry kiemelik, hogy a marketingtevékenységben, különösen (de korántsem kizárólag) a kommunikációban jelentősen felértékelődtek az online, internethez kapcsolódó, közösségimarketing-megoldások, -eszközök. Egyre szaporodik a különböző digitális marketingeszközök alkalmazása, különösen hódítanak a mobilra optimalizált megoldások, valamint applikációk. A digitális marketing új dimenziókat nyit a városmarketingben is a célzott, személyre szabott kommunikáció, értékesítés, a jó és tartós együttműködési kapcsolatok fenntartása, a marketingfolyamatok jelentős felgyorsítása terén. [11]

Fojtik városmarketing megközelítése szerint az Internet alapvetően média, a kommunikáció eszköze és terepe. [9] Ebben az értelemben a marketing az Interneten alapvetően kommunikációs értékekkel tud hatásos és hatékony lenni. Az Internet egyik meghatározó, lényegi momentuma interaktív jellege. Az online marketing tervezésekor és kivitelezésekor az interaktivitás-nak kulcsszerepe van.

3. A versenytársak gyakorlata

Kutatásunk 2021. július 1. – augusztus 31. között vizsgálta Kecskemét és versenytársainak (Debrecen, Dunaújváros, Szeged, Szolnok) kommunikációját az alábbiak szerint:

Vizsgált felületek: Web / Social Media / Print / Out-of-Home / Banner. Elemzési szempontok a kommunikációban: Célok, Üzenetek, Célközönség, Időzítés, Csatornák.

Az elemzés a VMLY&R belső háttérkutatásán alapul, a Kantar AdScope, a SimilarWeb és a SocialBakers adatainak használatával végeztük. [12]

Az elemzés eredményeként elmondható, hogy a városokat bemutató / közérdekű információkat közvetítő weboldalak megbízója tipikusan az önkormányzat.

A weboldalak céljának meghatározása a legtöbb város esetében hiányzik. Általánosságban elmondható, hogy egy helyre gyűjtik a város vezetéséhez, infrastruktúrájához és az online ügyintézéshez kapcsolódó tartalmakat, valamint hírportálként és programajánlóként is működnek egyszerre. A bonyolult felépítés és a sokrétű funkció ezeket a weboldalakat nehezen átláthatóvá és kevésbé könnyen használhatóvá teszi a felhasználók számára.

A megfelelő SEO optimalizáció szinte minden weboldalról hiányzik. Az adott város nevére történő Google keresést követően az első találatok között tipikusan a hírportálok és más, hasonló tartalmakat kínáló weboldalak szerepelnek, miközben az adott város hivatalos weboldala hátra sorolódik. A turisztikai célú és befektetők számára készült weboldalakat még nehezebb megtalálni.

Az elemzésben szereplő városok legtöbbje a helyi lakosokon túl legalább még egy célközönséghez kommunikál. Ők vagy turisták, vagy befektetők. Hiányzik azonban egy olyan város összkép-átadása, ami a várost leendő polgárai számára vonzóvá tenné. Az oktatási intézmények, közlekedés, munkahelyek, lakhatási körülmények a befektetők számára dedikált honlapok témái, miközben az adott város iránt érdeklődő fiatal felnőttek számára is relevanciával bíró tartalmak.

Közösségi média csatornák közül a Facebook a leggyakrabban alkalmazott platform. Általánosságban elmondható, hogy hiányzik a közösségi média csatornák stratégiai felépítése, tartalmi és vizuális egységesítése.

A weboldalak nyelvesítése szinte minden esetben hiányzik. Nyelvesítés híján külföldi látogatók számára nincs információs értéke ezeknek a weboldalaknak, miközben az elemzésben szereplő városok egy része egyetemmel és sok külföldi hallgatóval rendelkezik, és a szomszédos országból vonzanak turistákat (pl. Szeged).

Feltételezhetően a COVID-19 hatása miatt is csökkent a városok marketing célú kommunikációja 2020 óta, habár a belföldi turizmus az elmúlt évben előtérbe került. A jövőben érdemes lenne a lokális fesztiválok túl a város helyi értékeit is kommunikálni a potenciális érdeklődők (elsősorban turisták és leendő polgárok) felé.

A versenytársak elemzett kommunikációs csatornáit az alábbi táblázat (1. táblázat) foglalja össze.

1. táblázat: Kecskemét és versenytársainak kommunikációs csatornái

Csatorna / Város	Kecskemét	Debrecen	Dunaújváros	Szeged	Szolnok
Weboldal	kecskemét.hu varosialapkezo.hu	debrecen.hu edc.debrecen.hu	dunaujvaros.hu	szeged.hu szegedvaros.hu szegedtourism.hu investinszeged.hu	info.szolnok.hu szolnoktourinform.hu
Közösségi média csatornák	Kecskemét Megyei Jogú Város Facebook, Instagram	Debrecen városa Facebook	Dunaújváros Önkormányzata Facebook	Szeged.hu Facebook	Szolnok város hivatalos oldala Facebook
	Kecskemét MJV Youtube	Debrecen Megyei Jogú Város Youtube	Dunaújváros Instagram		
Online hirdetés	-	-	-	Találkozunk Szegeden!	-
Offline hirdetés	Jazzfőváros	EDC Debrecen	-	Találkozunk Szegeden!	-
		Future of Debrecen			

Forrás: saját szerkesztés, a VMLY&R Budapest belső háttéranyaga alapján

A versenytársak elemzett kommunikációs tevékenységét az alábbi táblázat (2. táblázat) foglalja össze.

2. táblázat: Kecskemét és versenytársainak kommunikációs tevékenysége

Weboldal / Elemzési szempont		Megbízója	Célja	Célközönsége	Tartalma
Kecskemét	kecskemét.hu	önkormányzat	hivatalos ügyintézés, a térség turisztikai célú bemutatása	lakosok, turisták	közérdekű információk, videók, leírások
	varosialapkezelelo.hu	önkormányzat	helyi vállalkozók támogatása	vállalatigazgatók	videók, űrlapok, rövid leírások
	hiros.hu	Kecskeméti Televízió Nonprofit Kft.	általános kommunikáció, médiahírek	lakosság, turisták	gazdasági hírek, históriák, kecskeméti lapok
Debrecen	debrecen.hu	önkormányzat	közérdekű információk bemutatása	lakosok, turisták, befektetők	szöveges és képes beszámolók, közérdekű információk
	edc.debrecen.hu	EDC Debrecen Nonprofit Kft.	az EDC Debrecen bemutatása	potenciális munkavállalók, vállalkozók, befektetők	rövid leírások
Dunaújváros	dunaujvaros.hu	önkormányzat	közérdekű információk bemutatása	lakosok	közérdekű információk
Szeged	szeged.hu	önkormányzat	hírek közlése	lakosok	cikkek és képriportok
	szegedvaros.hu	önkormányzat	közérdekű információk bemutatása	lakosok, turisták, befektetők	linkgyűjtemény, közérdekű információk
	szegedtourism.hu	Szeged és Térsége Turisztikai Nonprofit Kft.	a város turisztikai célú bemutatása	turisták	képes és szöveges leírások
	investinszeged.hu	Szeged Pólus Non-profit Development Ltd.	Szeged befektetési célú bemutatása	befektetők	képes és szöveges leírások
Szolnok	info.szolnok.hu	önkormányzat	közérdekű információk bemutatása	lakosok	szöveges és képes beszámolók, közérdekű információk
	szolnoktourinform.hu	Tourinform Szolnok	a város turisztikai célú bemutatása	turisták	szöveges és képes leírások

Forrás: saját szerkesztés, a VMLY&R Budapest belső háttéranyaga alapján

4. Kecskemét online kommunikációjának elemzése

Kecskemét online kommunikációját az alábbi felületeken folytatja: i) kecskemet.hu a város vezetésének és működésének a bemutatását szolgálja, ii) A Kecskemét Megyei Jogú Város a Kecskeméti Önkormányzat weboldalához kapcsolt Facebook csatorna, iii) A Kecskemét Megyei Jogú Város (kecskemetvaros) a Kecskeméti Önkormányzat weboldalához kapcsolt Instagram csatorna, iv) A Kecskemét Megyei Jogú Város a Kecskeméti Önkormányzat weboldalához kapcsolt YouTube csatorna, v) A varosialapkezeslo.hu a helyi vállalkozások növekedését támogatja, vi) A hiros.hu kecskeméti hírek általános gyűjtőoldala. Jelen elemzésben a város alapvető kommunikációs oldalának elemzésére kerül sor részletesebben, a többi használt kommunikációs csatorna csak néhány szempont szerint kap bemutatást.

A kecskemet.hu a város polgárai mellett a térségbe érkező turistákat is szeretné megszólítani. A weboldal egy relatív új fejlesztésű honlap, információs architektúra (menüpontok szervezése) és működés szempontjából viszont hiányoznak belőle azok a megoldások, amelyek garantálnák a gördülékeny felhasználói élményt.

A weboldal megbízója: Kecskemét Megyei Jogú Város Önkormányzata

Célja: Kecskeméttel kapcsolatos hivatalos ügyintézés elősegítése és a térség turisztikai célú bemutatása

Célközönsége: Kecskeméti és környéki lakosok, turisták

Tartalom: közérdekű információk, videók, esemény leírások

Partnerek: -

A nyitóoldalról az elsődleges menüből való választást követően tudunk továbblépni. Az aktuális tartalmat mindig az elsődleges menü témaköre határozza meg, habár a "Turizmus" és "Városunk" menüpont alatt ugyanazok a tartalmak (események) jelennek meg. Az elsődleges tartalmi felépítést így leginkább a város bemutatása és a közérdekű információk csoportosítása határozza meg. Habár látszik egy lakos / turista célközönség a menü felépítésében, sokkal több információ szól a lakossághoz, mint a turistákhoz. A turizmus háttérbe szorulását tovább erősíti, hogy a weboldal nincs nyelvessítve (csak magyar nyelvű tartalmak érhetőek el). A másodlagos menü a témakör függvényében további kategóriákra oszlik. Általánosan elmondható, hogy túl sok menüpont tartozik egy téma alá, ami rontja a menü struktúrájának áttekinthetőségét.

Habár a fiatal felnőttek is gyakran látogatják a weboldalt, a közösségi médiából mindössze a forgalom 0.3%-a érkezik, csatornákra bontva ezt 100%-ban a Facebook teszi ki. Az oldal látogatói majdnem 3 percet töltenek itt, és valamivel több, mint 5 oldalt megtekintenek, ami jó arálynak mondható. A látogatók szinte csak Magyarországról jönnek, vagyis amennyiben turisták is felkeresik az oldalt, ők országon belülről érkeznek.

A Kecskemét Megyei Jogú Város a Kecskeméti Önkormányzat weboldalához kapcsolt Facebook csatorna. A legtöbb bejegyzés kecskeméti kulturális programot, eseményt népszerűsít. Megjelennek pályázati felhívások és a város működését érintő bejelentések. Leggyakrabban képes tartalmak kerülnek ki. Az eseményeket népszerűsítő tartalmak, és a nemrég véget ért Olimpiai Játékokkal kapcsolatos bejegyzések a legnépszerűbbek. A tartalom támogatottsága a SocialBakers eredményei alapján nem azonosítható (nem tudjuk, hogy az adott tartalmak fizetett támogatást kaptak-e). Az alacsony elérés miatt feltételezhetően nem.

A Kecskemét Megyei Jogú Város a Kecskeméti Önkormányzat weboldalához kapcsolt Instagram csatornán jellemzően nincs egységes képi világ. Nagyjából havi rendszerességgel kerülnek ki új képek, a bejegyzések a városban zajló kulturális programok és közéleti események fotói, kisebb számban videók. Célközönség a helyi lakosok.

A Kecskemét Megyei Jogú Város a Kecskeméti Önkormányzat weboldalához kapcsolt YouTube csatornán a tartalmak feltöltése időszakos, a legutóbbi 7 hónappal ezelőtt történt. A városban zajló események és nagyobb beruházásokról készült beszámolók találhatóak a csatornán.

5. Javaslatok Kecskemét számára

Kecskemét kiforrott arculattal rendelkezik és diverzifikált kommunikációt folytat az egyes beazonosított alszegmensek felé. A lakossági kommunikáció szlogenje: Jövő. Menő. Kecskemét. A turisztikai célzású kommunikációban alkalmazott szlogen: Hírös. Város. Kecskemét. A diverzifikált megoldás üdítő színfolt a versenytársak körében és egy megkezdett városmárkázási folyamatra, jó gyakorlatra utal.

Kecskemét online kommunikációja ezzel egyidejűleg alapvetően széleskörűnek és rendszerezettnek mondható. Ugyanakkor a szegmentált célcsoport-eléréshez szükséges bizonyos lépések megtétele a hatékonyságnövelés jegyében.

Jól látható, hogy a lakosság tájékoztatás több csatornán, hatékonyan zajlik. Ezen belül azonban érdemes tovább mélyíteni és tudatosabbá tenni a szegmentációt, a csatorna jellegzetességeinek is megfelelően átalakítani az egyes alszegmenseknek szóló kommunikáció jellegét, tartalmát, tonalitását. A Facebook már jelenleg is a városi élethez kapcsolódó elemek kommunikációs felülete, ugyanakkor az Instagram és az egyéb csatornák szerepe ennek viszonylatában nem tisztázott és nem markáns. Ezek egymáshoz képesti viszonyának és a használatának módjának tisztázása elengedhetetlen.

A városok „márkásításának” egyik alapfeltétele, hogy egységes vizuális kommunikáció mentén egységes arculati elemek kerüljenek alkalmazásra, és ennek megfelelően egységes városkép és identitás épüljön a kommunikáció által. Ennek újragondolása és egy egységes vizuális kommunikációs mód kialakítása Kecskemét esetében is szükséges. A kommunikáció tartalmának finomhangolása (pl a hiros.hu oldal relációjában is történő meghatározása és tisztázása) szintén elengedhetetlen.

A városmarketing tevékenységek általános célcsoportján belül a turisták is kiemelt szerepet kapnak. Ez Kecskemét esetében tovább bővül a külföldi befektetők és a városban élő, külföldi munkavállalókkal, érdekeltekkel is. Az ő megcélzásuk és kötődésük kialakítása a város kommunikációja által elért egyik eredmény is lehet. Ugyanakkor jelenleg a turistáknak szóló kommunikáció Kecskemét esetében elsősorban a belföldi turistákra szorítkozik. Habár látszik egy lakos / turista célközönség a menü felépítésében, sokkal több információ szól a lakossághoz, mint a turistákhoz. A turizmus háttérbe szorulását tovább erősíti, hogy a weboldal nincs nyelvesítve (csak magyar nyelvű tartalmak érhetőek el). A weboldal nyelvesítése, a város bemutatása idegen nyelven a hatékony kommunikáció érdekében elengedhetetlen és mindenképpen megéri a befektetett energiát. Jelenleg ennek nem találtuk nyomát: a Tripadvisor, Lonelyplanet, Viamichelin, stb oldalak rövid, angol nyelvű bejegyzésekben buzdítanak a város meglátogatására. Tourinform Kecskemét ugyanakkor magyar nyelven kommunikál a Facebookon. A kecskem.hu eseteiben az internet archív keresési eredményei alapján látszik néhány nyom arra vonatkozóan, hogy oldal korábban rendelkezett angol verzióban, jelenleg azonban nem elérhető. Az angol nyelvű kommunikáció kontroll alatt tartásának szükségességéhez elegendő példa az info-budapest.com/kecskemét bejegyzése, mely jelenleg Kecskemétet a „City of tolerance”-ként aposztrofálja, mely semmilyen kapcsolatban nincs a használatban lévő pozicionálással és városszlogenekkel.

Kecskemétről összességében elmondható, hogy elemzésünk alapján egy diverzifikált online kommunikációt folytató város képe rajzolódik ki. Ez az online kommunikáció azonban nem került elég hangsúlyosan összehangolásra a tudatos városmárkázási törekvésekkel, és a stratégiai célok a mindennapi kommunikáció szintjén nem mutatkoznak meg elég markánsan. Ennek fejlesztéséhez tudatosabb stratégiai implementációra, egységesebb arculatépítésre, és egységes, de egyúttal szegmentált tartalomszolgáltatásra lenne szükség.

Irodalomjegyzék

- [1] Kotler, P. (1996): Marketing Menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. KJK – Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 2002, p. 660.
- [2] Boo, S. – Busser, J. – Baloglu, S. (2009): A Model of Customer-Based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations. Tourism Management, Vol. 30. pp. 219-231. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- [3] deChernatony, L. – McDonald, M. (2001): Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. Butterworth – Heinemann, Oxford. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780080476919>

- [4] Hanna, S. – Rowley, J. (2008): An Analysis of Terminology Use in Place Branding. Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 4. No. 1. pp. 61-75. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>
- [5] Papadopoulos, N. - Heslop, L. A. (2002): Country Equity and Country Branding – Problems and Prospects. Journal of Brand Management, Vol. 9. / 4-5. pp. 294-314. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>
- [6] Kozma, G. (1995): Városmarketing mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze. Tér és Társadalom, 1995/2. sz. pp. 37-54. DOI: <https://doi.org/10.17649/tet.9.1-2.326>
- [7] Ashworth, G. J. – Voogd, H. (1990): Selling the City. Belhaven, London. ISBN: 047194470X, 9780471944706
- [8] Kavatzis, M. (2004): From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Frameworks for Developing City Brands. Place Branding, Vol. 1. No. 1. pp. 58-73. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- [9] Fojtik, J. (1999) : Városmarketing az interneten - Lehetőségek és eredmények. Tér és Társadalom 13. évf. 1999/1-2. pp. 75-88. DOI: <https://doi.org/10.17649/tet.13.1-2.513>
- [10] Papp-Váry, Á. (2011): Hogyan lesz a településből márka? A városmárkázás alapjai. In: *Beszédek könyve polgármestereknek*. Raabe Tanácsadó és Kiadó Kft., Budapest. pp. 1–24.
- [11] Piskóti, I. – Papp-Váry, Á. (2018): A sikeres városmarketing keretrendszere - A 10 legfontosabb összetevő. Márkamonitor. Vol. 2018/2. pp. 44-46.
- [12] VMLY&R Budapest belső háttér tanulmány Kecskemét és versenytársainak online kommunikációjáról. Budapest, 2021.