

IMÁZS ÉS PR A TELEPÜLÉSMARKETINGBEN

IMAGE AND PR IN THE PLACE MARKETING

URBÁNNÉ TREUTZ ÁGNES

Üzleti Tudományok Intézete, Szent István Egyetem Gödöllő, Magyarország

urbanne.treutz.agnes@gtk.szie.hu

Összefoglalás

A települések számára egyre fontosabbá válik arculatuk kialakítása, hírnevük építése. A publicitás révén próbálják alakítani a településről kialakult imázst a fogyasztókban. Ez a megítélés segítheti a települést egyes célcsoportjainak elérésében, illetve megtartásában. A tanulmány bemutatja a különböző imázs-típusokat, a PR alkalmazását a települések esetében, továbbá kitér a PR és az imázs kapcsolatára a településmarketingben. A tanulmány Gödöllő példáján keresztül mutatja be azt a tudatos PR-tevékenységet, mellyel nemcsak a helyi lakosok jutnak információhoz, de elősegíti a város pozitív megítélését is, imázs-formáló célzattal.

Kulcsszavak: településmarketing, marketingkommunikáció, PR, imázs

JEL kód: M31

Bevezetés

Napjainkban számos település küzd a helyben lakók megtartásával, és további potenciális célcsoportok (pl.: vállalatok, turisták) bevonásával. A települések kommunikációjuk során törekednek arra, hogy megfelelő mértékben tájékoztassák a lakosokat a helyben történt eseményekről, a potenciális célcsoportokat pedig a helyben rejlő lehetőségekről. A településmarketing egyik feladata, hogy a marketingkommunikáció megfelelő eszközét alkalmazva megfelelő csatornán keresztül eljuttassa az információkat a fogyasztók számára, ezáltal elősegítve adott település hírnevének és imázsának építését, erősítését. A hírnév és az imázs jelentős hatással lehet az egyénre, annak döntési folyamatára (pl.: beköltözik-e adott városba, elutazik-e nyaralni adott faluba). A hírnév generálásához jelentős mértékben hozzájárul a marketingkommunikáció egyik eszköze, a Public Relations (továbbiakban PR), mely tevékenység hatása összekapcsolódik az imázsépítéssel.

Ezen két tényező településmarketingben betöltött szerepéhez szükséges mélyrehatóbban megvizsgálni a PR és az imázs jelenlétét és hatását a települések esetében.

PR a településmarketingben

A Public Relations, más néven közönségkapcsolatok a marketingkommunikációs mix egyik eleme. Sándor (1987) alapján a PR egy olyan szemléletmód, általános magatartásforma, mely egyben folyamatos, tervszerű tevékenység, amely segíti egy vállalat külső és belső kapcsolataival való megértést, bizalomszerzést, támogatást és hosszú távú hatása érzékelhető a vállalat, jelen esetben a település tevékenységének eredményességén. Ezáltal gondolja, és tartja fenn a hírnevet. (Fazekas–Harsányi, 2011) A PR vállalati szemléletmód, mely a közvéleménnyel és az alkalmazottakkal kialakított kedvező kapcsolatra építi az üzleti sikert. A PR a közvéleményformálás eszköze, mivel befolyásoló hatásával kiépítheti a vállalat jó hírnevét, bizalmat teremthet a fogyasztókban a vállalat irányába. A PR, mint tevékenységegyüttes az eszközök, a magatartásforma kiválasztását, adott magatartásforma érvényesülését fejezi ki. A PR magatartásforma is, mely által adott szervezet dolgozói azonosulnak a PR-szemléletmóddal, tehát nemcsak a tevékenység megvalósítói, hanem hordozói is egyben. A PR kommunikációs folyamatként a tájékoztatás, a kapcsolatépítés, a tájékozódás tényezőit foglalja magában. (Sándor, 1987)

A PR-t nemcsak vállalatok, de települések esetén is használhatjuk marketingkommunikációs eszközként. A településmarketingen belül célja az önkormányzat és annak szűkebb, illetve tágabb környezete közti kapcsolatkiépítés. (Szabó–Komáromi–Gergely, 2011) A települési PR központi célja a település hírnevének növelése. Emellett további fontos célja az egységes arculat (identitás) kialakítása, mely fokozhatja az együvé tartozás érzését amellett, hogy javítja a településsel kapcsolatos megértést. Ezáltal a települések esetében „hidat” építhet a település vezetősége és a külső, illetve belső célcsoportok között a jobb információnyújtás által. Fontos, hogy a PR szerepe megmutatkozik a gondolkodásmód javításában, ezáltal hosszú távon befolyásolhatja a fogyasztói szokásokat (pl.: településválasztást letelepedéshez, üdüléshez), amely a közvélemény formálásához vezet. A viselkedés és közvélemény befolyásolása révén gondolja a PR a hírnevet. A pozitív hírnév egy olyan szellemi tőkét jelent egy település számára, mely hosszú távú hatást érhet el amellett, hogy a túlélésben is segítheti. A hírnév értékes vagyontárgy, mely publicitást, ismertséget generál egy helységnek. A hírnevet építi a termékek és szolgáltatások minősége, pénzben kifejezett értéke, a település környezete, a társadalmi felelősség, a vízió és a

vezetés, továbbá a pénzügyi teljesítmény, a település növekedési kilátásai. (Nyárády–Szeles, 2005)

Imázs a településmarketingben

Az imázs az egyén benyomásainak, gondolatainak, vélekedéseinek az összességét jelenti, mely az egyén értékítéletén, preferenciáján, környezethez kapcsolódó ismeretein alapul. (Ashworth–Voogd, 1997) A PR által generált publicitás építi vagy rombolja egy település imázsát. Negatív események (pl.: természeti katasztrófa, terrortámadás) rombolják, míg pozitív események (pl.: fesztivál, épület felújítás) építik ezt az imázst. A települési imázs különböző szakirodalmak alapján többféle típusúak lehetnek. (1. táblázat)

1. táblázat: Település imázs-típusok

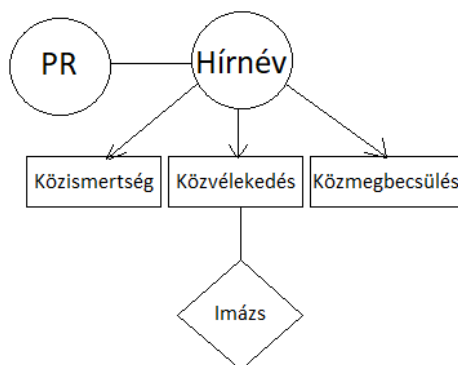
<i>Szerző</i>	<i>Imázs-csoportosítás alapja</i>	<i>Imázs-típusok</i>
Lynch (1960)	egyéni mentális képek alapján	köz-imázs (public image)
Elizur (1986)	információmennyiség alapján	gazdag, szegény
Sándor (1987), Kozma – Ashworth (1993)	kialakulási módja szerint	spontán keletkezett, tervszerűen kialakított
Sándor (1987)	idődimenziója alapján	előzetes vagy tényimázs, jövőbeli vagy kívánatos imázs
Kotler et al. (1993)	általános megítélés alapján	pozitív, negatív, gyenge, vegyes, ellentmondásos
Szakál (1995)	kiterjedés alapján	mikrotérsgéi, mezo-térsgéi, nagytérsgéi
Szakál (1995)	emberi magatartáshoz való viszony alapján	kontinentális, nemzet, csoport, egyéni
Avraham (2004)	jellegzetességek helyhez történő hozzáadása alapján	nyitott, zárt

<i>Szerző</i>	<i>Imázs-csoportosítás alapja</i>	<i>Imázs-típusok</i>
Piskóti (2012)	„felhasználói tapasztalatokra épülő vélemény” alapján	gazdasági, telephely, kooperációs, piaci, társadalmi, kulturális, ökológiai, általános városimázs a lakosság szemében
Tózsza (2014)	imázs audit alapján	belső, külső, partner, szakmai
Tózsza (2014)	egyes célcsoportok szemszögéből	lakóhelyi, szolgáltatás, viselkedési, turisztikai

Forrás: Urbánné Treutz, 2018

Az imázs és a PR összekapcsolódása a településmarketingben

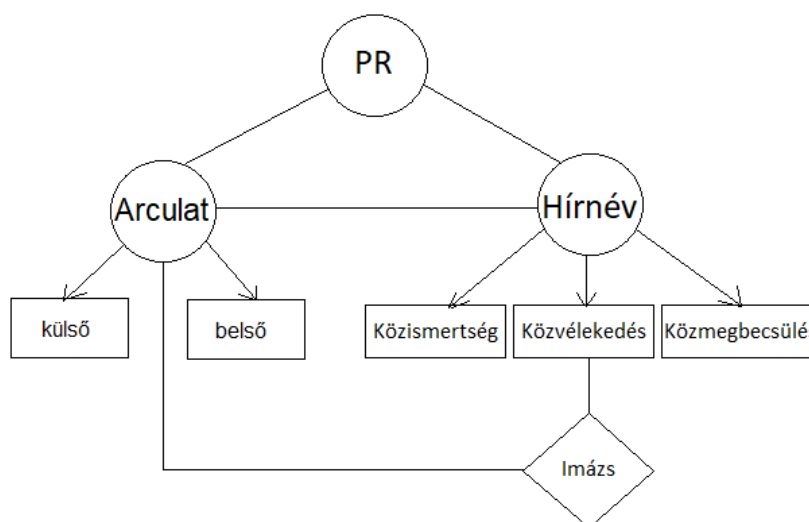
A hírnév, melyet a PR gondoz, alapja az imázs. Összetevőire bontva a hírnév tartalmazza a közismertséget, a közvélekedést és a közmegebecsülést. A közismertség követelménye a hírnévnek, mivel az a település válhat csak híressé, amelyet ismernek. Ehhez szükséges a publicitás. A köztiszttelet, vagy közmegebecsülés arra vonatkozik, hogy szükséges az a pozitív jellegű tartalom, amely által becsülni tudjuk az adott helyet. A közvélekedés az a tényező, mely azokat a gondolatokat, benyomásokat, érzeteket, hiteket foglalja magában, melyet a környezet generál az adott településről. Ezt imázsnak is nevezhetjük. (Nyárády–Szeles, 2005) Ezen a ponton kapcsolódik a PR a hírnév által az imázshoz. (1. ábra)



1. ábra: Az imázs és a PR kapcsolódása

Forrás: Nyárády – Szeles, 2005 alapján saját szerkesztés, 2018

Az imázs kialakulását nemcsak a hírnév, de az arculat is jelentős mértékben meghatározza. A PR segít a fogyasztói bizalom elnyerésében és annak megtartásában, melynek fontos eszköze a megfelelő arculat kialakítása. Az arculat segít egy egységes képet kialakítani, mellyel azonosítják az adott települést. (Barát, 1994) A vállalati életben használt Corporate Identity (CI) fogalom alapján a településmarketing szakirodalmában is elterjedt a CI (City Identity) használata, amely ez esetben a települési identitást takarja. Piskóti (2012) és Tózsza (2014) is az arculat szinonimájaként alkalmazta a CI fogalmát. Ez a települési identitás két irányú lehet: külső és belső. A belső identitás során a helyben élők kötődésének, aktív cselekvési szándékának elérése, míg a külső identitás esetén a településazonosság tudatos építése, az egyediség megteremtése, versenyelőny szerzése, márka kialakítása áll a középpontban. (Piskóti, 2012) A PR eszköze az arculat, mely tudatos alakítással hatással van az imázs kialakulására. A PR tevékenység hatására kialakult hírnév a közvélekedés révén kapcsolódik az imázshoz. (2. ábra)



2. ábra: PR–hírnév–arculat és imázs kapcsolatrendszere

Forrás: Nyárády–Szeles, 2005; Piskóti, 2012 alapján saját szerkesztés, 2018

A településmarketing során alkalmazott PR-tevékenység célcsoportjainak meghatározása során a Tózsza (2014) által meghatározott települési identitás-kategóriák (belső CI, külső CI, partner CI, szakmai CI) összefüggésbe hozhatók az imázssal, hiszen a település identitásával kapcsolatban kialakul a fogyasztókban egy kép az adott helyről. (Puczkó, 2015) A belső CI a helyben lakók identitástudatát írja le,

miként tudnak azonosulni a településsel. A külső CI arra utal, hogy a nem helyben élők miként látják az adott helyet. A partner CI nem versenytárs településekhez (pl.: testvérváros) kötődő fogyasztókban kialakult kép adott településről. A szakmai CI közigazgatási, politikai vezetők, fejlesztők tudatában adott helyről kialakult képet takar. (Tózsza, 2014) A külső CI, a partner CI és a szakmai CI esetén nagy jelentősége van a hírnévnek. A hírnév tartalmát tekintve lehet pozitív illetve negatív ugyanúgy, ahogy egy települési imázs is lehet pozitív, negatív, továbbá semleges és ellentmondásos. (Nyárády–Szeles, 2005; Kotler et al., 1993) (2. táblázat)

2. táblázat: A hírnév elemeinek és az imázs egymásból eredő kapcsolata példákkal alátámasztva

<i>Hír</i>	<i>Település</i>	<i>Település közismertsége</i>	<i>Közülékedés a hír kapcsán</i>	<i>A település imázsa</i>
„Ékszerterknösök a szökőkútban” (Híradó, 2012)	Kecskemét	ismert	tetszett a helyi lakosoknak az újítás	Pozitív
„Terrortámadás Párizsban” (nepszava.hu)	Párizs	ismert	negatív vélemény a város biztonságát illetően	Negatív
„Párizs segítséget kér az utcán élő kétezer migráns elhelyezésében” (www.thelocal.fr)	Párizs	ismert	pozitív: a város segítséget nyújt a bevándorlók-nak; negatív: a Párizs utcáin felvert sátrak megjelenése	Vegyes
„Több pécsi műemléket is megmentenének az enyészettől a törökök”(bama.hu)	Pécs	ismert	török hódítás időszaka negatív, ugyanakkor napjainkban a hozzá kötődő kulturális emlékek megmentése már pozitív kicsengésű	Ellentmondásos

<i>Hír</i>	<i>Település</i>	<i>Település közismertsége</i>	<i>Közüvélekedés a hír kapcsán</i>	<i>A település imázsa</i>
„Megígértem apámnak, hogy amíg élek, lesz mozi a faluban” (hvg.hu)	Bölcske	kevésbé ismert	több hozzászólás jelzi, hogy szívesen ellátogatnának a környékről a településre a moziba	Gyenge

Forrás: Saját elemzés, 2018

Napjainkban több példát is láthatunk olyan elnéptelenedő települések részéről, melyek PR kampányt generálva próbálnak bevonítani potenciális lakókat a településre anyagi ellentételezés felajánlásával (pl.: Albinen (Svájc), Bormida (Olaszország)). Nemcsak a település publicitása, hírneve épül ezáltal a tudatos PR tevékenységgel, de az ismeretlen település felkerül a fogyasztó mentális térképére. Ez pedig már a település imázsépítésében segít.

PR tevékenység Gödöllő példáján keresztül

Magyarországon egyedi példa Gödöllő város által folytatott PR tevékenység. Célközönségként elsősorban a tágan értelmezett belső célcsoport, vagyis a helyi lakosok állnak középpontban, ugyanakkor a külső célcsoportok (pl.: turisták, médiumok) elérése is fontos a jó hírnév megalapozása tekintetében. A település arculatához, illetve kommunikációs stratégiájához egy macskát állított középpontba. Az önkormányzat egyik dolgozója által talált macskát befogadta az önkormányzat, Frau Bürgermeisterin von Gödöllő névvel illette (becenevén Bürgi), és közösségi média oldalt is létrehoztak számára (Facebook, Instagram), ahol mindennapi teendőit közli az olvasókkal és rajongóival. A stratégia célja a helyi lakosokkal való folyamatos kapcsolattartás, egyben a helyi hírek történetben való elmesélése (pl.: Bürgi ellátogatott a Karácsonyházba, Bürgi ellátogat a kutyakiállításra). (3. ábra) Ezáltal a helyiek tudomást szereznek egy-egy közeli eseményről, illetve az esemény kiemenetéről. Bürgi által a napjainkban marketingtrendként jelen lévő sztorigenerálást a város kihasználja marketingkommunikációjában.



3. ábra: Frau Bürgermeisterin von Gödöllő a gödöllői Karácsonyházban

Forrás: www.facebook.com

A PR kampány sikerét mutatja, hogy Bürgi Facebook-oldalát több mint hat-ezren kedvelik és több mint hétezeren követik (a KSH 2017-es adatai alapján a város lakossága 32.559 fő). Ezek az adatok jól mutatják azt a lépcsőzetes építkezés eredményét, melyet a PR-ban a hírnév összetevői képeznek (közismertség, közvélekedés, közmegebecsülés). Vagyis, az első lépcsőfok, a közismertség, amelyet már elért Gödöllő azzal, hogy nemcsak a közösségi médiában, de TV műsorban (pl.: Veresegyházi Városi TV), illetve számos online (pl.: hvg.hu; index.hu; faktor.hu) és offline (pl.: Gödöllői Szolgálat) újságcikkekben publicitást kapott és kap a város macskája, ezáltal Gödöllő is, hiszen a közismertség alapvető feltétele a hírnévnek, mivel csak az válhat híressé, akit/amit ismernek. A közvélekedés azt fejezi ki, hogy a környezet miként vélekedik, mit gondol a hírnév alanyáról, jelen esetben a város macskájáról. Ezt szemmel tudjuk követni a macska közösségi oldalán is, mennyi kedvelője van egy-egy bejegyzésének, mely bejegyzésenként több száz kedvelőt jelent. A harmadik lépcsőfok a közmegebecsülés vagy köztisztelő, amely esetben már a fogalom alanyát (jelen esetben a macskát) becsület övezi. (Nyárády – Szeles, 2005) Bürgi közmegebecsülését mutatják az egyes bejegyzésekhez való hozzászólások (pl.: „Draga bürgi-kem nagyon szép város Godollo olyan szép amilyen te vagy”, „Drága Bürgi, te már úgy bedolgoztad magad a városvezetésbe, h nélküled leállna egy csomó folyamat abban a gyönyörű városban.”, „Én is szeretem ezt a várost.”), továbbá az olvasók által generált további kommunikációs tevékenységeket (pl.: naptár készül Gödöllő macskájáról; bejegyzésekben említették az oldal olvasói, hogy könyvet is olvasnának róla). Mindez generálja a pozitív tartalmat, mely egyben értéket is generál a fogyaszt-

tók számára, hiszen folyamatosan információkkal látja el a helyi lakosokat a helybeli történésekről. (4. ábra) A város kommunikációja révén a macska az arculat része, amit mutat az a tény is, hogy a régi városháza helyére tervezett park látványtervein is feltüntették a macskát.



4. ábra: Frau Bürgermeisterin von Gödöllő a gödöllői polgármesterrel készített riportot nézi a TV-ben

Forrás: www.facebook.com

A település ezen egyedi kommunikációja révén meg tudja szólítani a helyieket (szűkebb célcsoportként az állatbarát lakókat), mely során azok is a helyi politika részesévé válhatnak, akik egyébként közömbösek a város történései iránt. Az impulzusok révén elköteleződhetnek, kötődhetnek és ragaszkodhatnak a város iránt, továbbá erősödhet a helyiekben a „mi”-tudat, a közösséghez való tartozást érzése. (Piskóti, 2012) A külső célcsoportok elérésében is eredményes hatása van a kommunikációnak, hiszen sokan nemcsak az online térben kedvelik az állatot, de a valós életben is látogatják a híres cicát (pl.: Barangoló Baráti Kör látogatása). (5. ábra)



5. ábra: Elbarangoltak Bürgihez

Forrás: Gödöllői Szolgálat, 2018, 16. o.

Mindez pozitív hatással van az imázsra. Az információmennyiség alapján gazdag; általános megítélés alapján pedig pozitív imázst alakít ki a helyi lakosok körében. A turisták, illetve a nem helyben élők esetében a kampány hozadéka szintén pozitív, hiszen segít rokonszenvet ébreszteni pozitív megítélést teremteni a város iránt, melyek segíthetnek a pozitív imázs kialakulásában. (Piskóti, 2012)

A közösségi médián keresztüli folyamatos médiamegjelenés nemcsak bizalmat épít, de fenntartja az érdeklődést is a városban történetek iránt. Benyó et al. (2017) alapján a figyelemfelkeltés eszköztára négy elemet tartalmaz:

- fizikai szükséglet
- újdonság
- ismerősség
- meglepetés és sokk.

Figyelemfelkeltő a fizikai szükséglethez kapcsolódó kínálat, mely kielégítése alapvető emberi igény. Az új dolgok felkeltik a fogyasztók kíváncsiságát; felkeltik a félelmet az egyénben, hogy valamiből kimaradnak, ha nem elégítik ki ez irányú igényeiket; nem utolsósorban a kíváncsiság a túlélés elősegítője evolúciós szempontból. Az ismerős termékhez, márkához, logóhoz a fogyasztók ragaszkodnak, túlkínálat esetén az ismerőst választják. Ugyanez jellemző az információ továbbításához használt eszközökről, csatornákról; vagyis azt választják a fogyasztók, melyet ismernek, már jól beváltak, és hitelesek. A hiteles információ kulcsfontosságú a fogyasztók bizalmának elnyeréséhez. A nem megszokott cselekvések, nem a megszokott módon történő információközlés meglepetésként, sokszerűen hathat az egyénre. (Benyó et al., 2017) Bürgi Facebook oldala kapcsán a folytonos megjelenés biztosítja az ismerősséget, az állandó új információk pedig az újdonságot. A sokszor ellentmondásos élethelyzetek (pl.: macska ül az iroda számítógépje előtt és „dolgozik”) nem megszokott szituációkat mutatnak be, melyek meglepetésként jelenhetnek meg a

fogyasztók szemében. A fizikai szükségletek elem a településmarketing esetén csak akkor hangsúlyozható, ha létfenntartási szükséglet lenne egy településre költözés. Jelen esetben ez az elem elhanyagolható.

Amellett, hogy folyamatos információval látja el a helyieket Búrgi a közösségi oldalán keresztül, mellett fontos látni, hogy a város tudatos marketingtevékenysége révén követi azokat a marketingtrendeket, melyek napjainkban nélkülözhetetlenek egy olyan település számára, mely folyamatosan fejlődni szeretne:

1. ***A lakosság, mint elsődleges célcsoport lojalitásának, elégedettségének elérésére való törekvés:*** elsődleges és kiemelt fontosságú a helyi lakosok „jólléte”, a helyiek kötődésének és elégedettségének elérése, a közösségépítés, a lokálpatriotizmus, az együttműködési kultúra és a tevékenységi felelősség kialakítása. Amennyiben ez a belső PR tevékenység sikeres, úgy építőleg hat a település külső PR tevékenységére is, hiszen a helyiek pozitív hozzáállására, támogatására lehet számítani egy projektben, továbbá ha hangsúlyozzák elégedettségüket a „külvilág” felé, az a város imázsát, hírnevét építi.
2. ***Identitásra épülő vonzó városimázs, erős városmárka kiépítése:*** a település tudatos marketingkommunikációja során fontos annak egyértelmű pozícionálása, elismertsége, pozitív imázsa, erős városmárka létrehozása.
3. ***Tartalommarketing (Immerse Content Marketing):*** az üzenet mellett, hogy szórakoztat és magával ragad, hasznos információval látja el a helyi lakosokat. Minőségi tartalmat kínál a közösségi oldal a felhasználói számára, mely tartalmak interakciót generálnak (Frau Bürgermeisterin von Gödöllő oldalához kapcsolódóan több mint 6000 követés, számtalan lájk és hozzászólás az egyes bejegyzések esetén).
4. ***Interaktív tartalommarketing (Interactive Content Marketing):*** egyre nagyobb az igény a fogyasztók részéről az interaktív tartalmak iránt, melyek bevonják őket a kommunikációs folyamatba, és passzív befogadóból aktív résztvevőkké válnak.
5. ***Storytelling / történetmesélés:*** az interaktivitás mellett olyan tartalmak közzététele, mely az adott márkáról mesél a fogyasztónak. Olyan

hosszabb, emocionálisabb tartalmat takar, melynek lényege nem az értékesítés, hanem egy elgondolkodtató tartalom közreadása, melyet az egyénnek és nem a fogyasztónak szánnak. Gödöllő esetében ez a történet Frau Bürgermeisterin von Gödöllő köré épül, aki elmeséli mindig a közösségi oldalon, hogy mi történt vele adott napon. Ezáltal a tartalom lakossági tájékoztatóként szolgál. (6. és 7. ábra)



**6. és 7. ábra: Frau Bürgermeisterin von Gödöllő Facebook oldalán
lévő hír-szemelvények**

Forrás: www.facebook.com

6. **A megszemélyesítés és hiper-perszonalizáció megerősödése:** a növekvő marketing automatizáció hatására a fogyasztók elvárása az egyre inkább személyre szabott ügyfélkommunikáció, a termékek, márkák és szolgáltatások megszemélyesítése. Települések esetében ugyanúgy ahogy a szolgáltatások tekintetében is, megfoghatatlan maga a város (a tárgyi elemek, mint az épületek, utcák teszik megfoghatóvá). A település képviselője (legtöbb esetben a polgármester) megosztó személy lehet több esetben, ezáltal az általa kommunikált tartalom is. Ezt a hatást próbálja kiküszöbölni Gödöllő város a macska személyé-

ben, aki közvetíti az információt a városban élők számára. Így azok is nagyobb eséllyel olvassák el a Hivatalban történő eseményeket, akik számára a polgármester személye megosztó lehet. A személyre szabott kommunikáció, ezáltal a személyre szabott üzenet is megjelenik a felületen, mivel Bürgi a helyieket szólítja meg posztjaiban, és a hozzászólásokban megválaszolja a számára feltett kérdéseket egyénenként. (www.marketing.hu)

Összegzés

Ahogy Piskóti (2012) is leírta, „nincs külső imázsjavítás a belső kommunikáció, PR eredményessége nélkül.” (Piskóti, 2012, 307. o.) Ez a megfogalmazás jól mutatja a PR szükségességét egy település imázsának megfelelő kialakítása során. A hírnév, mely a PR révén jön létre, generálja a közismertséget, a publicitást egy hely számára, melynek kapcsán formálódhat az imázs. Egy település imázsának fejlesztéséhez elengedhetetlen a tudatos arculatépítés. Az arculat a PR eszközöként jelenik meg a folyamatban, mely alakulása hatással van az imázsra. Gödöllő város tudatos PR tevékenysége kapcsán Frau Bürgermeisterin von Gödöllő hozzájárul a város hírnevének építéséhez, továbbá folyamatos jelenléte a gödöllőiek mindennapjaiban biztosítja a településen történt eseményekről való folyamatos tájékoztatást, amellet hogy egyfajta közösségépítő szerepet is betölt. A város ezen jellegű kommunikációs tevékenysége során használja azokat a napjainkban elterjedt marketingkommunikációs eszközöket – mint interaktív tartalommarketing, sztorigenerálás – amelyek szükségesek egy település hírnevének építéséhez, melyek elengedhetetlenek nemcsak a településmarketingben jelen lévő trendek követésére, de egy település fejlődéshez egyaránt.

Irodalomjegyzék

- Ashworth, G. J.–Voogd, H. (1997): A város értékesítése. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 266 p.
- Barát T. (1994): Public Relations avagy hogyan szerezzük és tartsuk meg a partnereink bizalmát? Budapest, Medipen, 205 p.
- Benyó D.–Csák V.–Sipos Z.– Vavrek B. (2017): E-mail marketing. Budapest, Kreatív Kontroll Kft., 138 p.

- Fazekas I.–Harsányi D. (2011): Marketingkommunikáció érthetően. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 396 p.
- Gödöllői Szolgálat (2018): Elbarangoltak Bürgihez. XXVII. évf. 9. sz.
- Kotler, P.–Haider, D. H.–Rein, I. (1993): Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. New York, Macmillan, 388 p.
- Nyárády G.-né–Szeles P. (2005): Public Relations I. Budapest, Perfekt Nyomda, 400 p.
- Piskóti I. (2012): Régió- és településmarketing. Budapest, Akadémiai Kiadó, 400 p.
- Puczkó L. (2015): Településmarketing. Budapest, Nemzeti Közszerológiai Egyetem, 115 p.
- Sándor I. (1987): Marketingkommunikáció. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, 343 p.
- Szabó Z.–Komáromi-Gergely A. (2011): Turisztikai és vendéglátó marketing – Esettanulmány Budavári Borfesztivál. Gödöllő, Szent István Egyetemi Kiadó, 180 p.
- Tózsza I. (2014): A településmarketing elmélete. in: Tózsza I. (szerk.) (2014): Turizmus és településmarketing. Budapest, BCE Gazdaságföldrajz és Jöveikutatás Tanszék, 129-157. p.
- Urbánné Treutz Á. (2018): Az imázs típusai és szerepe a települések esetében. Közgazdász Doktoranduszok és Kutatók IV. Téli Konferenciája. Gödöllő.

Internetes források

1. <https://www.bama.hu/kultura/tobb-pecsi-muemleket-is-megmentenek-az-enyeszettol-a-torokok-462186/> Letöltés ideje: 2018. 05. 26.
2. <https://www.facebook.com/frauleinburgermeisterin/> Letöltés ideje: 2017.11.25.
3. http://hvg.hu/kultura/20161228_bolcske_falusi_mozri_riport_rakoczi_filmszinhaz_gazdag_gyula Letöltés ideje: 2018.04.25.
4. http://www.ksh.hu/apps/hntr.telepules?p_lang=HU&p_id=32559 Letöltés ideje: 2017. 11. 25.

5. <http://www.marketing.hu/hirek/757-marketing-trendek-2017-mire-kell-koncentralni-folytatodo-es-ujjonnan-felbukkano-trendek> Letöltés ideje: 2017.10.24.
6. <http://www.marketing.hu/hirek/766-2017-varosmarketing-trendjeink> Letöltés ideje: 2017.10.24.
7. <http://nepszava.hu/cikk/1076306-terrortamadas-parizsban---150-felett-a-halottak-szama-fotok/> Letöltés ideje: 2018. 05. 26.
8. Híradó 2012.08.20.: Ékszeretknősök a szökőkútban. <http://rtl.hu/rtlklub/hirek/belfold/videok/350155> Letöltés ideje: 2018.04.25.
9. <https://teq.queensland.com/industry-resources/teq-case-studies/best-job-in-the-world> Letöltés ideje: 2018.03.07.
10. <https://www.thelocal.fr/20180406/paris-calls-for-help-to-house-thousands-of-canal-migrants> Letöltés ideje: 2018.04.25.

Abstract

It is becoming more and more important for settlements to create their corporate identity and build their reputation. They try to form the already established image in the consumers' minds through publicity. This perception could help the settlement to reach their target groups and to retain them. The paper demonstrates the various image-types, the adaptation of the PR in the case of settlements, and it also covers the connection between PR and image in the place marketing. The study presents the conscious PR-activity through the example of Gödöllő, with which not only the local residents are getting information, but it also aids the positive perception of the city, as an image-forming intent.

Keywords: place marketing, marketing communication, PR, image