



MULTIDISZCIPLINÁRIS KIHÍVÁSOK, SOKSZÍNŰ VÁLASZOK

Number 1



2017



18  57

BGE

On-line tanulmánykötet

Szerkesztette:

FENYVESI Éva, PhD – VÁGÁNY Judit, PhD

Borító: FLOW PR

Kiadja:

**Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és
Idegenforgalmi Kar, Közgazdasági Intézeti Tanszéki Osztály**

Felelős kiadó:

FENYVESI Éva, PhD

a Közgazdasági Intézeti Tanszéki Osztály vezetője

ISBN 978-615-5607-28-8

2017.

KÖLCSÖNHATÁS VIZSGÁLATA A VÁROSI HÍRNÉV ÉS A VÁLLALATI HÍRNÉV KÖZÖTT

IMPACT ASSESSMENT BETWEEN THE CITY AND THE CORPORATE REPUTATION

JAKAB Petra – KONCZOSNÉ Szombathelyi Márta

Kulcsszavak: *hírnév, stakeholder, marketingkommunikációs eszközök*

Keywords: *reputation, stakeholder, headquarter, impact assessment, marketing communication tools*

JEL kód: *M14*

Összefoglalás

Abogy a fogyasztási javak piacán versenyfutás zajlik a fogyasztókért, úgy versenyeznek a harmadik évezred városai a lakosokért, befektetőkért, hazai és nemzetközi nagyvállalatokért, turistákért. E versenyfutásban a településmarketing széles eszköztára áll rendelkezésükre, melyben nagy fegyvertény, mint marketingeszköz a város imázsa, jó hírneve, reputációja, ezek tudatos alakítása.

Győr, a dinamikusan fejlődő város gazdasága többszöri modellváltás után az autóiiparra épül, fő pillére ennek az Audi Hungaria Zrt., jelentős támpillérei pedig a hozzá szervesen kapcsolódó beszállító cégek. Így nem csoda, ha a város jelene, a gazdasági prosperitás nem csak gazdasági mutatószámokban, hanem annak arculatában, lakosainak identitásában is nyomot hagytak, intenzíven jelen vannak.

A virágzó gazdasági háttér pozitív hatása érezhető a nullához konvergáló munkanélküliségi számokon, a hétköznapi jöcskán kifoglalt szállásbelyeken. Másrésztől viszont egyre nagyobb igény mutatkozik a kvalifikált munkaerő-utánpótlásra, a hévégéken és a turisztikailag kevésbé frekvenciált időszakokban a szabadidős turisták után. Hogy fiatal, magasan képzett új lakosokat vonzzon a város, az AH-nak meg kell jelennie a város arculatában. De vajon szívesen látogatnak a turisták egy határozott ipari hírnévvé bíró desztinációba? Annak érdekében, hogy minél több szabadidős turistát vonzzon a város, miképp egyensúlyozzon Magyarország műemlékeiben harmadik leggazdagabb városa és a hazai autógyártás fellegvára kitiűntető címek között? Napjainkban Magyarországon egyre több település foglalkozik tudományos megalapozottsággal hírnevük menedzselésével, közülük is kiemelkedik Győr városa, ahol a célcsoportokkal szoros együttműködésben valósul meg ez a törekvés. A kutatás célja ennek megfelelően a város legnagyobb befektetőjének, az AH-nak és magának a városnak a hírnévvizsgálata a tartalomelemzés, mint kutatási módszer segítségével.

Kutatásomban arra keresem a választ, hogy a Győrben telephelyre találó, dinamikusan fejlődő autóiipari vállalkozások, élükön az AH, az ingolstadti székhelyű, prémium kategóriás német vállalat győri gyára milyen hatással van Győr városának megítélésére, imázsára, hírnevére. A tanulmány során bemutatom és feldolgozom a főbb vállalati és városi hírnévedefiníciókat és vizsgálati módszereket, elemzem és a kutatás szempontjából kiértékelem a vállalat és a város főbb marketingkommunikációs eszközeit, végül következtetéseket vonok le az együttműködésről, javaslatokat teszek annak jövőbeli alakítására.

Summary

Since there's a race for customers on the market of the consumer goods, cities of the 21st century compete for the inhabitants, tourists, investors and companies. In this competition a huge scale of city marketing tools are available, the image and good reputation of the city, their conscious framing are one of the biggest feats of arms.

The economy of the dynamically developing city, Győr is based after several system changes on the automobile industry. Its main leg is the important international company with headquarter in Győr since 1993, the Audi Hungaria Zrt. (AH); other important counterforts are the suppliers connecting organically

to this. Therefore no wonder, that the present of the city, the economic prosperity have their mark not only in the economic index numbers, but in the image of the city and in the identity of its inhabitants as well.

The positive effect of the blooming economical background can be seen on the zero-converging unemployment numbers, on the hotel facilities being fully booked on weekdays. On the other hand, there is a growing need for qualified work force, for free time tourists out of the high-season and on weekends. To attract young, high-qualified new inhabitants, AH must show up in the image of the city. But are the tourists willing to discover a destination with a definite economical reputation? In order to attract more free time tourists, how should the city balance between being the 3rd richest city on monuments in Hungary and the centre of the car-manufacturing industry at the same time? Nowadays, more and more Hungarian cities are dealing with managing their reputation with scientific integrity, among others the city of Győr, where this ambition is a result of the cooperation of all stakeholders. According to these, the aim of the research is to analyse the reputation of the city with the tool of content analysis.

In the research I try to figure out, what kind of effects the dynamically developing car manufacture AH on the reputation, image of the city of Győr has. In the study I demonstrate and elaborate the main corporate and city reputation definitions and analysing methods, I analyse and evaluate the main marketing communicational tools, and finally, I draw conclusions about the cooperation and make proposals about the future steps.

Bevezetés

Ahogy a fogyasztási javak piacán versenyfutás zajlik a fogyasztókért, úgy versenyeznek a harmadik évezred városai a lakosokért, befektetőkért, hazai és nemzetközi nagyvállalatokért, turistákért. E versenyfutásban a településmarketing széles eszköztára áll rendelkezésükre, melyben nagy fegyvertény, mint marketingeszköz a város imázsa, jó hírneve, reputációja, ezek tudatos alakítása.

Győr történetét vizsgálva a város számos modellváltáson esett át az elmúlt évszázadokban, dunai kereskedővárosból iparvárossá, majd napjainkra dinamikus gazdaságú nagyvárossá, ismét virágzó iparvárossá⁵⁶ fejlődött (RECHNITZER, TAMÁNDL, 2014), (SZAKÁL, 1995), (SZAKÁL, 2002).

Győr ma Magyarország hatodik legnagyobb városa, több mint 130.000 ember otthona. A Kisalföld központja, Győr-Moson-Sopron megye székhelye. Püspöki székhely, történelemben gazdag város. Magyarország műemlékekben harmadik leggazdagabb városa, a Bajnokok Ligája-győztes női kézilabda club, a Győri Audi ETO KC otthona... Száraz, vitathatatlan tények a városról, mely jelenét a kétezres évek második évtizedében érdekes módon „A

⁵⁶ Az iparváros státusz a korábbi, főként a szocialista évtizedek várostervezését, iparosítását szemünk elé képzelve negatív konnotációjú megbélyegzése volt városainknak. Napjainkban azonban az ipari parkok, logisztikai parkok városszéli megnyitásával ismét arra törekszenek településeink, hogy tőkeerős befektetőket vonzzanak magukhoz, elősegítve így a modern fejlődést. Bátran kijelenthető és vállalható tehát, hogy Győr iparváros.

jövő Győrben épül!” szlogen mentén aposztrofálja. A dinamikusan fejlődő város gazdasága többszöri modellváltás után az autóiiparra épül, fő pillére ennek az Audi Hungaria Zrt., jelentős támpillérei pedig a hozzá szervesen kapcsolódó beszállító cégek. Így nem csoda, ha a város jelene, a gazdasági prosperitás nem csak gazdasági mutatószámokban, hanem annak arculatában, lakosainak identitásában is nyomot hagytak, intenzíven jelen vannak (JAKAB, 2014). A virágzó gazdasági háttér pozitív hatása érezhető a nullához konvergáló munkanélküliségi számokon, a hétköznapokon jócskán kifoglalt szálláshelyeken. Másrészt viszont egyre nagyobb igény mutatkozik a kvalifikált munkaerő-utánpótlásra, a hétvégéken és a turisztikailag kevésbé frekvenciált időszakokban a szabadidős turisták után. Hogy fiatal, magasan képzett új lakosokat vonzzon a város, az AH-nak meg kell jelennie a város arculatában. De vajon szívesen látogatnak a turisták egy határozott ipari hírnévvel bíró desztinációba? Annak érdekében, hogy minél több szabadidős turistát vonzzon a város, miképp egyensúlyozzon Magyarország műemlékekben harmadik leggazdagabb városa és a hazai autógyártás fellegvára kitüntetett címei között?

Napjainkban Magyarországon egyre több település foglalkozik tudományos megalapozottsággal hírnevük menedzselésével, közülük is kiemelkedik Győr városa, ahol a célcsoportokkal szoros együttműködésben valósul meg ez a törekvés.

A kutatás célja ennek megfelelően a város legnagyobb befektetőjének, az AH-nak és magának a városnak a hírnévvizsgálata a tartalomelemzés, mint kutatási módszer segítségével. Kutatásomban arra keresem a választ, hogy a Győrben telephelyre találó, dinamikusan fejlődő autóiipari vállalkozások, élükön az AH, az ingolstadt-i székhelyű, prémium kategóriás német vállalat győri gyára milyen hatással van Győr városának megítélésére, imázsára, hírnevére.

A tanulmány során bemutatom és feldolgozom a főbb vállalati és városi hírnévdefiníciókat és vizsgálati módszereket, elemzem és a kutatás szempontjából kiértékelem a vállalat és a város főbb marketingkommunikációs eszközeit, végül következtetéseket vonok le az együttműködésről, javaslatokat teszek annak jövőbeli alakítására.

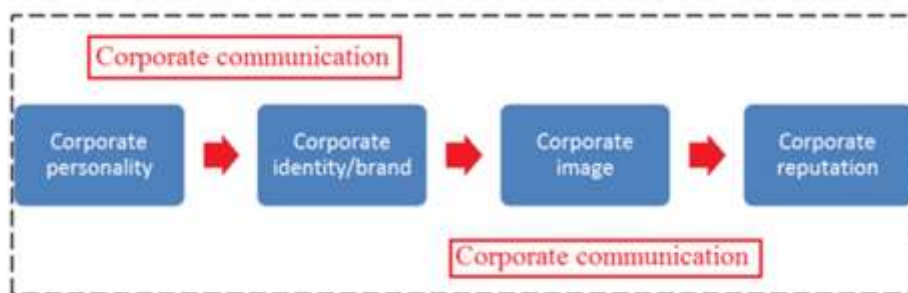
Anyag és módszer

A vállalati és városi hírnév és építőkövei

Szeles Péter, PR szakember, az Magyar Public Relations Szövetség volt elnöke szerint sok szakember a mai napig azt vallja, hogy a hírnév egyenlő az ismertséggel, a publicitással, a márkaértékkel vagy éppen az imázssal. A nem tudományos alaposágú írásokban gyakorta cserélik fel vagy alkalmazzák ugyanazon jelenségre a különböző tudományos kategóriákat. A hírnevet inkább a vállalat cselekedetei befolyásolják, és magáról a szervezetről alakul ki érintetti csoportjai körében (SZELES, 2012), tehát különböző emberek nézeteinek és benyomásainak kombinációja általánosságban (ROPER, FILL, 2012).

Jelen értelmezésben vállalati hírnévről beszélünk, mely a személyek, termékek vagy akár egy város hírnevéhez hasonlóan annak érintetti köreinek, azaz stakeholdereinek benyomásán, véleményén alapul, viszont tágabb kategória egy termék hírnevéhez képest, hiszen nem csak annak fogyasztói tartoznak egy vállalat érintetti körébe, hanem a teljesség igénye nélkül beszállítói, versenytársai, az oktatási, közigazgatási szférából partnerei stb. (ROPER, FILL, 2012). Charles Fombrun (FOMBRUN, 1996) a vállalati hírnév fogalmáról úgy ír, mint „általános elképzelés, amelyet egy cégről a 'szavazói' vélnek”, továbbá „annak nettó észlelése, hogy egy vállalat képességei mennyire tudnak találkozni a stakeholderei elvárásaival”.

A hírnévvel kapcsolatban három fogalom gyakran említésre kerül: ezek az image (imázs, kép), az identitás (arculat) és a márka. Az imázs egy, az érintetti csoportok tagjaiban, egyéneknél kialakult kép, mely, ha pozitív, akkor a bizalom, a jó hírnév alapfeltétele. Az arculat/identitás (corporate identity) esetünkben a vállalat szintjén értelmezhető. Míg az arculatot a vállalat alakítja, addig az image-t a közösség, a stakeholderek, a public, alakításában csak közvetve tud részt venni a vállalat. A pozitív image kialakulása tehát a hírnév. A reputációt gyakran az imázs szinonimájaként használják. Hangsúlyozni kell azonban, hogy az imázs és a reputáció közötti megkülönböztetés elengedhetetlen és hasznos, ha csak azt a tényt vesszük figyelembe, hogy az imázs gyorsan változhat, akár a reklámok révén is, míg a reputáció felépítéséhez több idő és erőfeszítés szükséges, mind belső, mind külső viszonylatban (KONCZOSNÉ, 2013).



1. ábra: A vállalati hírnév építőelemei (ROPER, FILL, 2012)

A hírnév építőköveinek identitást, az imázst, a személyiséget és a kommunikációt tekintik. Az egyes építőelemek fogalmi lehatárolása azért fontos, mert gyakran ezek téves használata, az angol szakszavak félrefordítása, félreértelmezése vezet fogalmi zűrzavarhoz, ennek megfelelően kutatásom során az eredeti, angol nyelvű fogalmakat használom, ahogy ezt az 1. ábra is mutatja.

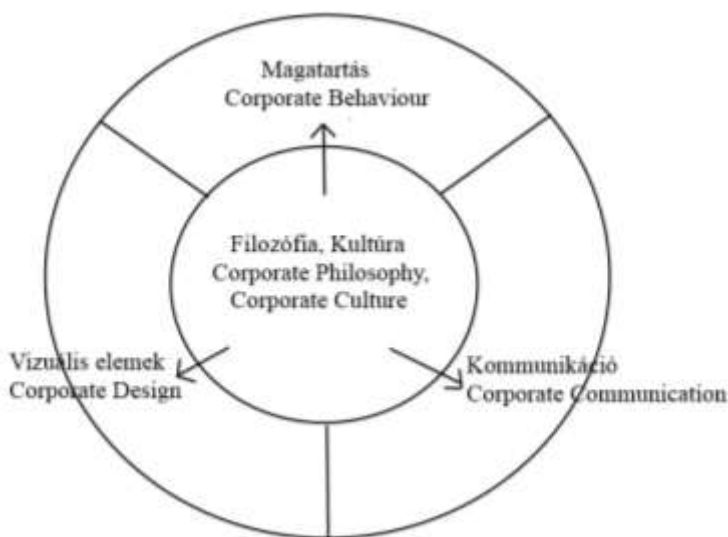
Roper és Fill (ROPER, FILL, 2012) a szervezeti hírnév kiinduló elemének a corporate personality-t, azaz a szervezeti személyiséget tekintik. Corporate personality: néha a vállalat karakterének is mondják, mert a cég alapvető természetére vonatkozik. Számos tényezője van, de kettőt dominánsnak tekinthetünk: a vállalati kultúrát és a stratégiát fejlesztő folya-

matot. A szervezeti kultúra formálja azt a módot, ahogy egy szervezet viselkedik. Mindkét domináns tényezőhöz kapcsolódik a vízió, a misszió és az értékek. A szervezet személyisége a jellemzők összessége, amelyek egy szervezetet alkotnak. A corporate personality-ből a hírnévpítés folyamatában a következő állomás a corporate identity vagy corporate brand kialakulása.

Corporate identity vagy corporate brand azt jelenti, amilyennek akarja a vállalat, hogy lássák, ahogy mutatja magát mind a belső, mind a külső partnereinek; ahogy megkülönbözteti és pozicionálja magát egy szervezet, más szervezetekhez képest. A vállalati identitás három kulcskérdésre ad választ: Mi a szervezet, mit csinál és hogy csinálja azt?

Bromley (BROMLEY, 2001) szerint a vállalati identitás, arculat azt jelenti, ahogyan a vállalatunk kulcsfontosságú tagjai megítélik szervezetünket.

Fazekas-Harsányi (FAZEKAS, HARSÁNYI, 2000) Corporate Identity, vállalati arculat (CI) alatt egy cég kifelé és befelé irányuló önábrázolását és magatartását, megnyilvánulásainak megtervezett, tudatosan és folyamatosan használt összetevőit értik, melynek összetevőit a 2. ábra szemlélteti.



2. ábra. A vállalati arculat összetevői (FAZEKAS, HARSÁNYI, 2000)

Vállalati identitás (corporate identity) fogalmának alakulása az elmúlt évtizedekben onnét indult, hogy a tulajdonos = arculat, azaz a vállalat identitását egy személyben a tulajdonos, vezető határozta meg. Majd az ötvenes években megjelent a vállalati arculatépítés, a termé-

kek markáns vizuális megjelenítése. A hatvanas években elkülönült már magáról a vállalatról kialakult kép, mely a fogyasztók döntéseiben, mint bizalmi tényező nagy szerepet játszott. A kilencvenes években aztán a komplex megítélés, a pozitív imázs, a hírnév került a középpontba.

Szűkebb értelmezésben a vállalati identitás, a vállalat arculata a vállalat formai megjelenése. Tágabb értelemben ezen túl az azonosság, a magatartás, stratégiai gondolkodás komplex rendszere. Pozitív visszatükröződése a reputáció, a pozitív hírnév, imázs. „A Corporate Identity a vállalaton belüli olyan stratégiai irányítást és ennek megfelelő cselekvési tervet, olyan intézkedések összességét jelenti, amely összehangolva a vállalat/szervezet osztályainak, részlegeinek és csoportjainak tevékenységét, a cég/szervezet belső és külső minőségének, értékelésének, megítélésének és hírnevének sikeres és meghatározó tartalmú, tervszerű alakítását, építését célozza.” (NYÁRÁDY, SZELES, 2011). Az a kép, amelyet a vállalat magáról, mint személyiségről piaci, a társadalom, a környezete és saját munkatársai számára kialakított és mutat (NYÁRÁDY, SZELES, 2011).

Nicholas Ind (IND, 1992) szerint az identitást a szervezet múltja, hitvallása és filozófiája, technológiájának jellege, tulajdonosai, dolgozói, vezetőinek egyénisége, a szervezet erkölcsi és kulturális értékei, valamint működési stratégiai alkotják.

Ezt a koncepciót követve megalkothatjuk a városra alkalmazva a city identity fogalmát is. Törőcsik Mária 1995-ben a *Tér és Társadalomban* (TÖRŐCSIK, 1995) megjelent írásában a vállalati szektoron kívülre is kiterjeszti az identitás vizsgálatát, kiindulva a corporate identity fogalmából. Úgy vélekedik, hogy a non-for-profit területeken erősödik a verseny a forrásokért, a jó hírnév eléréseért. A települések, területek identitása azt jelenti, hogy világossá tehető, és a célszemélyeknek egyértelműen bizonyítható az a relatív versenyelőny, amivel az adott terület más területekkel össze nem téveszthető módon rendelkezik. Így érveket lehet ahhoz kapni, hogy miért éppen oda költözzenek emberek, miért terveznek beruházásokat arra a településre, miért vonzó idegenforgalmi cél az adott térség stb. A CI átvitele térségekre azt feltételezi, hogy képes legyen a település olyan kisugárzást adni, amivel a polgárok, vállalkozások, potenciális betelepülők, látogatók, stb. azonosulni tudnak.

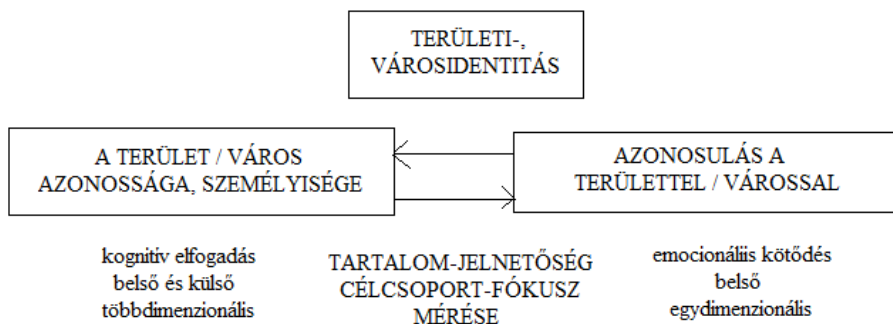
Turóczy (TURÓCZI, 2002) szerint egy település arculata, más szóval community identity (CI) alatt a város vagy község „kifelé és befelé irányuló önábrázolását és magatartását, megnyilvánulásainak megtervezett, tudatos és folyamatosan használt összetevőit” értjük.

Szakál Gyula (SZAKÁL, 1996) szerint a városi identitása a city design, azaz az építészeti kialakítás, az egységes design, logó, a city kommunikáció, azaz a célcsoportokkal való kommunikáció és a city magatartás, azaz az ügyek kezelésével foglalkozó személyek magatartásán keresztül nyilvánul meg.

Ha egy szervezet, város önképe, önimázsa és külső imázsa, struktúrája és kultúrája között sok közös vonás van, akkor erős identitásról beszélhetünk. A következő fejezetben bemutatom Győr, mint iparváros, gazdasági telephely történeti kialakulás, melynek a lakosok

identitása, a város imázsa, a róla kialakult hírnév történetisége szempontjából lesz jelentősége. Röviden Győr, mint iparváros, erős gazdasági telephely évszázadok óta fennálló, még a 19. század végén kialakult kép, amire évszázadokon keresztül büszkéek voltak az emberek, hiszen ennek (volt) köszönhető a város és a régió prosperitása napjainkig, napjainkban.

Piskóti (PISKÓTI, 2012) szerint a nemzetközi és hazai szakirodalomban sincs egyértelmű, egyöntetűen elfogadott definíció a területi-, városidentitásra. A fogalom kettősségét a 13. ábra szemlélteti.



3. ábra. Az identitásfogalom kettőssége (PISKÓTI, 2012)

A gazdaságban működő szervezetekhez képest – ahol már bevált és elterjedt a CI koncepciózus alkalmazása – a települések speciális alakulatok.

- a város nagy komplexitású területi, gazdasági és szociális rendszer, aminek különböző elemei, pl. kultúra, lakosság, infrastruktúra, területi elhelyezkedés stb. összefonódnak egymással (tehát nem homogén, mint egy motor- és autógyártásra specializálódott vállalat)
- a döntési struktúra bonyolult, hiszen rendkívül heterogén érdekcsoportokat kell összehangba hozni (pl. pártok, egyesületek, lakócsoporthoz, vállalkozók stb.)
- nehéz a célmeghatározás, prioritások szükségesek időnként
- a városokat számos területen törvény kötelezi
- a hosszú távú gondolkodás települések esetében 10-15 év is lehet, hiszen a városi identitás alapelemeit (pl. lakosság szerkezete, településszerkezet, városkép) nehéz – ha egyáltalán lehetséges – megváltoztatni. (Győr iparvárosból – a belváros rehabilitációjával, az üzemek, gyárak az ipari parkba való telepítésével – igazi vonzó, élhető kulturális, zöld. élhető város lett)

A hírnévépítési folyamat következő eleme a corporate image, azaz szervezeti imázs, amit a kutatás kontextusában egyrészt városimázsnak, másrészt szervezeti, azaz cégimázsnak tekintek.

Corporate image azt mutatja, ahogy különböző csoportok érzékelik/értelmezik a vállalatot. Az imázs nem a vállalatnál van, hanem azoknál, akik érzékelik a vállalatot. Az a kép, ami a stakeholderekben kialakul a vállalatról számos összetevő kombinációja, de alapvetően az értékek, hiedelmek és attitűdök desztillációja.

A leginkább az imázs és a hírnév fogalmát használják tévesen felváltva, pedig a Roper és Fill (ROPER, FILL, 2012) – féle kiinduló ábránkból egyértelműen kiderül, hogy az imázs az egyes stakeholderi csoportokban alakul ki, emiatt mindig szubjektív.

A vállalati image azt jelenti, ahogy a szervezet mutatja magát a külvilág, a nyilvánosság felé, különös tekintettel a vizuális eszközökre (BROMLEY, 2001).

Az 5. táblázat az imázs definíciójának különböző értelmezéseit mutatja be a feldolgozott szakirodalom alapján.

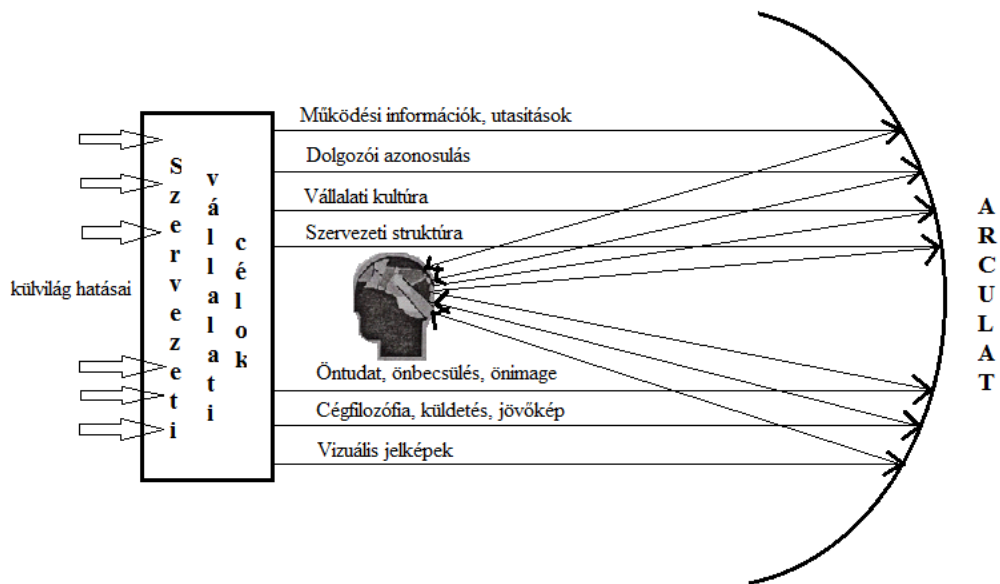
1. táblázat. Az imázs definíciójának különböző értelmezései

| Szerző | Definíció |
|--|--|
| Kenneth Boulding 1956 | Az image birtokosának összes múltbeli tapasztalatából épül fel. Az üzenet értelme az image-ban előidézett változás. |
| Reinhold Bergler | A jó imágó olyan lassan változik, mint az emberi arc. |
| Gardner Levy (marketingszemlélet) | Az imázs a fogyasztói érzéseknek, elképzeléseknek és magatartásnak a márkákkal kapcsolatos komplexuma, döntő a legmegfelelőbbnek tűnő termék kiválasztása és az iránta megnyilvánuló hűség szempontjából. Elképzelések és tulajdonságok sokaságát jelenti. |
| Howard Luck Gossage (reklámszemlélet) | Az identitás azt jelenti, hogy valaki milyen is valójában, az image pedig csupán arra utal, hogy valaki milyen színben tűnik fel mások előtt. |
| Brückner | Az imázs nem átgondolt, a tapasztalás révén szerzett, empirikus vélemények összessége, hanem olyan tudati jelenséget jelöl, amelyet a legkülönbözőbb asszociációk és értékelések együttesen alkotnak. Értékítéletek rendszere, motivációs információhordozó. |

Forrás: saját szerkesztés a feldolgozott szakirodalom alapján

Az imázs fogalmán belül megkülönböztetünk:

- product image – termékimázs
- brand image – márkakép
- company vagy corporate image – vállalati vagy szervezeti imázs
- személy-, szakember vagy vezetőimázs.
- Nyárady-Szeles (NYÁRÁDY, SZELES, 2011) szerint a vállalatok önálló imázssal rendelkeznek a fogyasztók (stakeholderek) tudatában, melynek létrejöttét a kommunikációs parabola folyamatábrája szemlélteti a 4. ábrán. Ennek több meghatározó, befolyásoló tényezője van.
- vállalati/szervezeti filozófia, melybe tartozik a szervezet küldetése (missziója) és jövőképe (víziója)
- műszaki, tudományos fejlődés tudatosítása a PR eszközeivel (hogyan mutassa a szervezet, hogy halad, hogy innovatív)
- vállalati/szervezeti kultúra: a szervezet identitásának markáns eleme. Charles B. Handy (HANDY, 1985) definíciója szerint a szervezetbe mélyen beágyazódó hitek és meggyőződések
- a vállalat/szervezet struktúrája: horizontális és vertikális munkamegosztás, szervezeti forma
- szervezeti stratégia, stílus
- szervezet tagjainak önbecsülése
- szervezet vizuális azonosítói (grafikai jelek, design elemek, embléma, színek, épületek, egyenruhák, ajándéktárgyak – minden, ami vizuális a céget megjeleníti és megkülönbözteti más szervezetektől)
- szervezet kommunikációja: maga az imázs-formálás, megnyilvánulások összessége



4. ábra: Kommunikációs parabola (NYÁRÁDY, SZELES, 2011)

Fazekas és Harsányi (FAZEKAS, HARSÁNYI, 2000) szerint az image (imázs vagy imidzs) azon elképzelések és benyomások összességét jelenti, amely egy emberben vagy csoportban egy adott személyről, termékről vagy vállalatról kialakul. Többféleképpen csoportosíthatjuk:

- tárgy szerint: vállalati (corporate), termék (product) vagy márka (brand) image
- kialakulási módja szerint: spontán vagy tudatosan kialakított
- idődimenziója alapján: jelenlegi vagy kívánatos
- irányultsága szerint: ön, külső.

Az imázs-építés célja, hogy a spontán, a stakeholderekben kialakult imázs egyre inkább közelebb kerüljön a szervezet által tudatosan kialakított imázshoz, a corporate identity-hez. Ez az imázs tervszerű alakítása, a tudatos imázspépítés, melynek eszközei megegyeznek a marketing eszköztárával (NYÁRÁDY, SZELES, 2011).

Ahogy az identitás esetében, úgy az imázs fogalmát is értelmezhetjük a városok szintjén. A város imázsa a megfelelő márka kialakításának következményeként vagy előfeltételeként alakul ki, és nem más, mint az adott helyhez kötődő elképzelések, benyomások és vélemények együttese, amely több információ és asszociációk összességéből alakul ki (KOTLER, 1997).

Garamhegyi (GARAMHEGYI, BOROS, 2010) szerint a lakosok a város egyes elemeit sajátos jelentéssel ruházzák fel, gondolataikban újratereztik azt, ezáltal az egyének térhez fűződő viszonya gyakran átértékelődik. Olvasatában az imázst a város fizikai valósága, az ahhoz tapadó szimbolikus jelentések, a különböző diskurzusok, intézmények, szokások, a város lakóihoz kapcsolódó sztereotípiák formálják.

Míg az arculatot a vállalat alakítja, addig az imázst a közösség, a stakeholderek, a public; alakításában csak közvetve tud részt venni a vállalat. Továbbá a kialakult kép nem csak racionális, de többnyire irracionális, érzelmi alapú. A pozitív imázs kialakulása tehát a hírnév (NYÁRÁDY, SZELES, 2011).

Szakál Gyula (SZAKÁL, 1994, 1995), a társadalomtudomány szempontjából közelíti meg a városimázs fogalmát. Úgy látja, hogy a várost, objektív környezetet látva képzetet alkotunk magunknak, melyet érzelmileg interpretálunk. Ez alapján teremtjük meg a város imázsát, amikor a városképzetből tipikus elemeket kiemelve ezeket sajátos egyediséggel ruházzuk fel, újratereztjük magunknak a települést. Így az imázs olyan bonyolult kommunikációs rendszer része, amely közvetítő helyet foglal el a fizikai és épített környezet, a társadalmi-gazdasági viszonyok és az egyén magatartása között. Az imázs akkor keletkezik, ha a városról alkotott képzetből egy-egy tipikus és általuk valamiért fontosnak tartott elemet kiemelünk.

Egy város imázsa akkor jó, ha az ipar és a legkülönfélébb szolgáltatások (bank-, biztosítás, idegenforgalmi szféra) a többi településsel szemben kiemelten előnyben részesítik. Ha a tudomány, művészet és a gazdaság kiemelkedő egyéniségei gyakran fordulnak meg a városban, és szívesen telepednek le. Ha a városban született termékek, művészeti, tudományos teljesítmények jelen vannak az emberek tudatában (SZAKÁL, 1996).

Városmarketing identitásalapú megközelítése (PISKÓTI, 1997), (PISKÓTI ET AL, 1997, 2002) szerint a városidentitás fogalom megközelíthető úgy, mint az adott városról az egyén fejében élő kép, ismeret, amely megkülönböztet, beazonosít egy várost, s mint pszichológiai megjelenés, kognitív konstrukció értelmezhető, azaz a város azonossága, megkülönböztethetősége, személyiségeként értelmezhető. Az adott terület marketingjében, versenyképességének fejlesztésében meghatározó jelentősége van a róla meglévő ismeretszintnek, a róla – különböző jellemzők, paraméterek alapján – alkotott elfogadottságnak, attitűdöknek, imázsoknak.

Minél inkább egybeesik ez az ismeretszint, ez a kép, imázs az adott célcsoportok döntési szituációkban megfogalmazott elvárásaival, annál valószínűbb, hogy mellette dönt, annál sikeresebb lesz a terület, a város.

A városok nem egyszerű imázspítésre, hanem az adott termék, jelen esetben az adott terület tudatos pozicionálására törekednek, azaz megkülönböztetik magukat versenytársaiktól. Ennek lényege a terület identitásának, a megkülönböztető jegyeinek, értékeinek, előnyeinek a felépítése és elfogadtatása, pozitív elismertetése, a pozitív imázs kialakítása. Az identitás

tudatos építése nem jelent mást, mint a termék, a város márkává fejlesztését, hiszen így azon jellemzők, értékek, előnyök fogják meghatározni a területről alkotott képet, imázst, melyet mi választottunk, mi tettünk versenyképessé, és mi ismertettük, fogadtattuk el célcsoportjainkkal. Az identitásépítés így válik tudatos márkaépítéssé, az imázs márkaimázssá.

Piskóti (PISKÓTI, 2012) szerint Az imázs, városimázs tartalmát tovább cizellálhatjuk a szerint is, hogy milyen szempontból, milyen megközelítésből alakul ki a kép a desztinációról. Gazdasági imázs, telephelyimázs a vállalkozói döntéseket meghatározó területi tényezőkről – telepítő tényezők – alkotott pozitív és negatív véleményekből áll. Mivel a gazdasági versenyben a telephely kiválasztására hozott döntések meghatározóak egy vállalat sikeressége szempontjából, komoly vizsgálatok folynak egy-egy ilyen létfontosságú döntés előtt: A kereskedelmi telephelyek értékelésére több tényezőlistát is találunk a szakirodalomban.

- Nemes (NEMES, 2000) a következő tényezőket tartja fontosnak, továbbá véleménye szerint a puha tényezők súlya felértékelődőben van a költségalapúakkal szemben.
- demográfiai tényezők (lakosság száma, összetétele)
- gazdasági tényezők (jövedelem, fogyasztási szerkezet, piacpotenciál)
- pszichológiai tényezők (életszokások, fogyasztási kultúra, mentalitás)
- konkurenciaviszonyok
- zavaró tényezők, jogi szabályozás
- telephelyfüggő költségek alakulása
- a konkrét vizsgált ingatlanobjektum értékelése

Corporate communication, azaz a vállalati kommunikáció teszi lehetővé az építőkockák közti kapcsolódást. Azt támogatja, hogy a hírnév fejlett és tartós legyen.

Van Riel és Fombrun (FOMBRUN, CEES, 2004) szerint a vállalati kommunikáció három fő formája:

- a menedzsment kommunikációja
- a marketingkommunikáció
- a szervezeti kommunikáció.

A hírnév menedzsmentje eszerint az építő elemek közti rések azonosítása és minimalizálása, továbbá a vállalati kommunikáció (ROPER, FILL, 2012).

Vállalati kommunikáció az a folyamat, amely a vállalati identitást vállalati imázssra formálja át (NYÁRÁDY, SZELES, 2011).

City communication, azaz a városi kommunikáció azon közvetlen kommunikációs (és nem csupán PR) eszközök szisztematikus alkalmazása, melyek együttesen fejtik ki információs és befolyásoló hatásukat. Nem eredendően ide sorolandók pl. a termékek (látogatóközpont), személyek (ott dolgozók), létesítmények, szolgáltatások stb., melyek szintén fontos üzenetet hordoznak rólunk.

Nyárády-Szeles (NYÁRÁDY, SZELES, 2011) értelmezésében egy szervezetről szóló kommunikációban számos eszköz, forrás hat, jelenik meg, melyek hatásai meghatározzák a megítélését.

A kommunikáció egyes forrásaira csak korlátozott befolyással bírhatunk, így meg kell különböztetni:

- az általunk uralható, irányítható kommunikációt: reklám, csomagolás, SP, direkt marketing stb.
- kevésbé uralható, de még befolyásolható kommunikációt: néhány médium, véleményformálók, befolyásolók, közhatalom stb.
- a cég által uralhatatlan kommunikációt: sajtóreklám nagy része, néhány médium, konkurencia stb.

A legjellemzőbb RTM-kommunikációs, PR-eszközök:

- hírek generálása
- hirdetések megjelentetése
- videofilm készítése
- üzleti gazdasági jelentés
- véleménypanelek kialakítása
- díjak, kitüntetések adományozása
- rádió-, tv-adás szervezése
- konferencia, tudományos ülészek
- verseny, pályázat, ösztöndíj
- vállalkozások bemutatása
- direkt, indirekt marketingakciók
- kiállítások, bemutatók szervezése
- reklámajándékok

- kiadványtár létrehozása
- internet, közösségi média
- személyes kapcsolatok
- sajtófigyelés
- sajtótájékoztatók szervezése
- nyomdai anyagok készítése
- kampányok
- design, formai arculat
- logók, védjegyek
- study tourok szervezése
- eseménymarketing.
- A PR kommunikációs eszközei:
- PR filmek (audiovizuális informálás): referenciamű a szervezet működéséről, belső PR film, image-film – célja a szervezet környezeti megítélésének fejlesztése, a szervezet, a termék image-fejlesztése, marketing-PR-film – magának a terméknek a fogyasztói bemutatása, oktatófilm, videohírlevél, PR-szpot, PR-riport stb.
- korszerű informatikai eszközök
- nyomtatott eszközök: bár az elektronikus kommunikáció térnyerésével és környezettudatossági okokból csökkent a nyomtatott eszközök, kiadványok súlya, dominanciájuk még mindig egyértelmű. Pl.: éves jelentés, szórólapok, vállalati újság, hajtogatott leporellók (kisméretű, zsebbe rakható, egyszer vagy többször hajtogatott információs anyag, nyomtatvány), arculati kézikönyv, naptár, oklevél, térkép, könyv, sajtómappa stb.
- rendezvények: évfordulók ünneplése, bálók, vásárok szervezése, jótékonyági események, vacsorák, sportesemények, avatások, alapkövetételek, bokrétaünnepségek stb. a sajtóérdeklődés generálására.
- Fombrun definíciója (FOMBRUN, 1996) jól összegzi a vállalati hírnév különböző értelmezéseit. Eszerint a vállalati hírnév a cég múltbeli tevékenységének és eredményeinek kollektív reprezentációja, ami leírja a cég azon képességét, hogy értékes eredményt adjon a sokféle stakeholderének. Azt méri, hogy milyen a cég relatív megítélése egyrészt a belső (a munkatársak), másrészt a külső (a stakeholderek) viszonylatban.

Nem csak a multinacionális vállalatok, de országok, régiók, városok, szervezetek és személyek is dolgoznak a jó hírnevéért (KONCZOSNÉ, 2012), így Győr városában is a Polgármesteri Hivatal külön egysége, a Városmarketing és Programszervezési Főosztály munkatársai foglalkoznak a város kommunikációjával, PR-tevékenységével, a városmarketinggel.

A vállalati és városi hírnév mérése

Hogyan lehet mérni egy cég hírnevének értékét? Milyen tényezőket kell figyelembe venni? A hírnév mérésének még nem alakult ki mindenki által elfogadott, egységes módszere. Az alábbiakban a legismertebbek rövid bemutatása következik, különös tekintettel arra a módszerre, melyet a szerzők is alapul vettek a győri kutatás során.

A Fortune magazin „Most admired companies” hírnév-rangsora 1997-ig az egyetlen reputációs rangsor volt, és ez is csak amerikai vállalatokra korlátozódott 2008-ig. A rangsor kilenc, hírnévvel kapcsolatos tulajdonság 0-tól 10-ig történő értékelésén alapul.

Charles Fombrun, a New York University professzora és a Reputation Institute elnökének 1999-ben létrehozott módszere, a Reputation Quotient az első kidolgozott rendszer a hírnév mérésére. A válaszadók fogyasztók, munkavállalók, befektetők, akik 7 pontos Likert skálán értékelik a vállalatokat, 6 dimenzióba sorolt 20 jellemző alapján (PINILLOS, 2012).

Az RQ továbbfejlesztett változata a RepTrak Model és a Global Pulse Study, amelyeket 2006-ban vezetett be a Reputation Institute. A 23 legfontosabb eredményességi mutatót 7 alapvető mozgatórugó köré csoportosítják, amelyeket kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerekkel nyernek. A RepTrak™ modell megvilágítja a kapcsolatot az emocionális (érzelem, megbecsülés, bizalom és csodálat) és a racionális (termék/szolgáltatás, innováció, munkahely, vállalati polgárság, vállalatirányítás, vezetés és eredmény) dimenziók között (KONCZOSNÉ, 2013). A Reputation Institute a világ vezető hírnév-alapú kutató, tanácsadó cégévé vált, melyet Dr. Charles Fombrun és Dr. Cees van Riel alapított 1997-ben.



5. ábra. A RepTrak™ modell a vállalati reputáció mérésére (REPUTATION, 2015).

A városok hírneve az emberek vagy vállalatok hírnevéhez hasonlóan mérhető. A RepTrak modell alapján „egy város általános hírneve érzelmeken alapuló észlelés, mely közvetlen tapasztalatok – a város kommunikációja, harmadik személyek nézőpontja és általánosságban elfogadott sztereotípiák – alapján épül fel” (REPUTATION, 2015). Ebben a módszerben három fő dimenzió szemlélteti a város hírnevét: életminőség (vonzó környezet), intézmények színvonala (hatékony adminisztráció), fejlettségi szint (fejlett gazdaság), ezt a 6. ábra szemlélteti. A 100 legnagyobb népességű, legmagasabb GDP-jű és legtöbb turistát fogadó várost választották ki, majd a G8 országok lakossága online interjú lekérdezés formájában értékelte ezeket. A vállalati modellhez hasonlóan az érzelmi reputációt (City RepTrak®Pulse) az adott város által kiváltott csodálat/megbecsülés, tisztelet, bizalom és jó érzés viszonylatában határozták meg. Hard adatokat is bevontak a vizsgálatba (City RepTrak®Index). A mérhető jellemzők pontokat kaptak, melyeket súlyoztak. Mivel Győr városa nem képezte a felmérés részét, maga a kutatási eredmény nem releváns jelen tanulmány szempontjából. Másrészt viszont néhány korrelációt fontosnak tartok kiemelni. Bebizonyosodott, hogy a városi hírnév nagymértékben függ az ország hírnevétől, és erősen kapcsolódik annak ismertségéhez. A turizmus megtalálható a választást leginkább befolyá-

soló három kulcstényező között, valamint a jó hírnév három fő ismérve között is, ami mutatja a jelentőségét.



6. ábra. A RepTrak™ modell a városi reputáció mérésére (REPUTATION, 2015)

Eredmények

Annak érdekében, hogy feltárjuk a város és a vállalat hírneve közti kapcsolatot, különböző kutatási módszerek állnak rendelkezésünkre. A hírnévvizsgálatnak ezt az összefüggését még nem tárták fel, hiszen ezidáig főként településeket más településekkel, valamint vállalatokat más vállalatokkal hasonlítottak össze, magát az adott telephely és a betelepült vállalat hírnevét még nem vizsgálták egymás tekintetében. Kutatásomban a hírnév építőelemeit összekapcsoló szervezeti (városi és vállalati) kommunikációt vizsgálom.

Babbie (BABBIE, 2003) alapján a tartalomelemzés a rögzített emberi kommunikációk tanulmányozása. A tartalomelemzésre alkalmas források közé tartoznak a könyvek, a folyóiratok, a honlapok, a költemények, az újságok, a dalok, a festmények, a beszédek, a levelek, az internetes hirdetések szövegei, így a PR és marketingkommunikáció legtöbb eszközének vizsgálatára kiválóan megfelel.

E kutatási technika különösen alkalmas közlések értelmezésére és arra, hogy választ adjon a kommunikációkutatás klasszikus kérdéseire: Ki mit mond, kinek, miért, hogyan és milyen hatással?

Magának a vizsgálatnak az időtartama a dolgozat szempontjából nem releváns, az alapsokaság, amelyből a mintát vesszük, annál inkább. A 2011 után létrejött vállalati és önkormányzati kommunikációs termékek képezik az alapsokaságot. 2011. március, a budapesti Hungexpon megrendezett országos Utazás Kiállításon Győr városa díszvendég státuszban szerepelt. Ekkor egy sajtónyilvános eseményen mutatták be a város új logóját, ennek részeként pedig azt a szlogent, melyet a Triple Helix modellnek megfelelő megvalósult együttműködésben kezdett el használni az akadémiai szféra képviselőiben a Széchenyi István Egyetem, az Audi Hungaria Zrt. és Győr Megyei Jogú Város Önkormányzata.

Az elemzési egységen belül, tehát a 2011-2015 között kiadott PR és marketingkommunikációs anyagok közül rétegzett – megjelenés és kategória szerinti – és szisztematikus mintavétellel a következő, 2. táblázatban szereplő alminták tartalomelemzése történt meg.

2. táblázat. A vizsgálatba bevont kommunikációs eszközök.

| Kommunikációs eszközök | AH | Győr város |
|------------------------|----------------------|---|
| ATL: print | Éves jelentés 2015 | „image” kiadvány 2015 |
| ATL: film | hivatalos image film | hivatalos image film |
| BTL: látogatóközpont | AH Látogatói Központ | Látogatóközpont – Tourinform iroda Győr |

Forrás: saját szerkesztés

A manifeszt, azaz látszó, felszíni tartalom kódolása – pl. hányszor fordul elő egy bizonyos szó, annak szinonimája, nem szóveges tartalom esetén kép, szimbólum megjelenítése – miatt meglehetősen közel áll a standardizált kérdőívek alkalmazásához ez a kutatási forma. Az adatfeldolgozás után numerikus eredményeket kapunk – pl. bizonyos szavak gyakoriságának számolásával. A manifeszt tartalom vizsgálatát követően a közlés látens, rejtett tartalmát, a mögöttes jelentést kódolása is megtörtént. Mindkét módszer együttes alkalmazásával a közlések mögöttes jelentése is megragadható a megbízhatóság és a pontosság megtartásával.

A tartalomelemzés előnye, hogy hosszabb időszak alatt lezajló események elemzését is lehetővé teszi. A tartalomelemzőnek nincs esélye beavatkozásra, így nem befolyásolhatja az elemzés tárgyát (BERELSON, 1952), (KRIPPENDORFF, 1995).

ATL: print eszközök

AH Éves jelentés 2015 (AUDI, 2015)

Felelős kiadó: Audi Hungaria Zrt.

Célcsoport: az AH minden érintetti csoportja

Terjedelem: 87 oldal

Az AH éves jelentését minden évben kiadják azzal a céllal, hogy a vállalat aktuális eredményeiről tájékoztatást nyújtsanak. A „Fókuszban az Audi Hungaria 2015” című kiadvány 14 témát ölel fel, melyek közül 7 foglalkozik magával a gyárral, valamint a termeléssel. Emellett a többi fejezet a társadalmi felelősségvállalás, az oktatási területén vállalt együttműködések, a helyi és regionális társadalmi cselekedetek fontosságát hivatott kiemelni: „Győri motorok a világban”, „Az év legfontosabb eseményei”, „Autóinkban a világ”, „Jövőbe mutató oktatási kooperációk”, „Hírek – TT Birthplace Tour – vendégségben az Audi Hungariánál”, „Kerekasztal-beszélgetés: A közösségek ereje”, „CR: Vállalati felelősségvállalás”. A „Győri motorok a világban” fejezet kiemeli a helyi termékek kiváló minőségét, és áthatja a győri származás iránti büszkeség. Általában országokat adnak meg egy termék esetén származási helyként, ezzel szemben a város középpontba állítása egyértelműen a győri származás iránti büszkeségre utal. A hét bemutatott autótulajdonos között találunk egy a vállalatnál dolgozó házaspárt is, akik kiemelték annak a fontosságát, hogy saját készítésű motorral hajtott autót vezethetnek. Egy helyi vállalkozó is bemutatta autóját (Bugatti), aki arra tért ki beszámolójában, hogy büszkeséggel tölti el, hogy helyben készült „szívvel” hajtott luxus gépjárművel vezethet. „Az év legfontosabb eseményei” fejezetben szereplő 19 hír közül 12 szól a telephely város társadalmi, oktatási, turisztikai vagy kulturális eseményeiről. Az AH előszeretettel emeli ki szponzorációs tevékenységét – szponzorációs szerződést írtak alá a Győri Filharmonikus Zenekarral, a gépjárműpark további bővítésével támogatják a Győri Balettet és a helyi rendőrséget, szponzorként évről-évre a győri Formula Student egyetemi autóverseny mellé állnak, önkéntes napot, valamint karácsony előtt adakozást szerveznek. A hírek között két turisztikai témájút is találunk. A 2015-ös évben üdvözölték az Audi Hungaria Látogatói Központ 50.000. látogatóját, illetve egy új eseményt is megszerveztek Győrben, TT Birthplace Tour néven, mely során Győrben készült TT sportautók tulajdonosai látogattak el autójuk „szülővárosába”, szakmai gyárlátogatáson és egyéb programokon vehettek részt. Az éves jelentésben Győr neve 65 alkalommal került megemlítésre, a város polgármestere négy fényképen szerepel. Az önkormányzat, az egyetem és a vállalat – és a Győri Audi ETO kézilabdacsapat – által használt közös szlogent Peter Kössler, ügyvezető igazgató mondja ki.

„Image” kiadvány 2015 – Győr (GYŐR, 2015)

Felelős kiadó: Győr Megyei Jogú Város Önkormányzata

Célcsoport: a város minden érintetti csoportja, főként turisták

Terjedelem: 23 oldal

A város imázs kiadványa a legfőbb információforrás Győrről. 2011-ben adták ki magyar, német, angol, orosz és kínai nyelven, azóta 2015-ben átdolgozták, aktualizálták. 11 fejezetben mutatkozik be Győr: „Híres győriek”, „A folyók városa”, „Magyarország műemlékeiben harmadik leggazdagabb városa”, „A kultúra városa”, „A Győrköcváros”, „A sportos város”, „Az innováció városa”, „A találkozások városa”, „Legendák és igaz történetek

Győrről”, „Információk a testvérvárosokról”, „Hasznos információk”. Minden fejezet tartalmaz egy „Tudta-e?” részt, így az innovációval foglalkozó fejezet is. Ez a rövid történet a híres német Audi brandről és a magyar, Győrben található telephelyről szól. Ezen mondatok stílusa, nyelvezete büszkeséget sugároz a prémium kategóriás vállalat és az ott gyártott motorok és autók iránt. A kiadványban az AH neve hét alkalommal kerül említésre. Az önkormányzat, AH és az egyetem által használt közös szlogen is megjelenik a kiadványban.

ATL: hivatalos image filmek

AH image film (AUDI, 2013)

A 3:08 perc hosszú vállalati imázsfilm 2013-ban készült. A bevezető rész (1:13 perc hosszú) egy mondatból kezdődik: „Van egy hely a világon, ahol ...”. Jelenetek következnek az AH által szponzorált győri egyesületekről, intézményekről: kézilabda, labdarúgás, balett, egyetemi élet. Ez a rész egy kinyilatkozással végződik: „Ennek a városnak a neve Győr.” Ezt a városlakókról, nevezetességekről, látványosságokról, fesztiválokról és a pezsgő társadalmi életéről készült képek, jelenetek követik. A film fő részét ismét egy mondat vezeti be: „Ebben a városban működik az Audi Hungaria”. Ebben a részben a vállalatról és munkatársairól szóló állításokat, a cég misszióját, céljait ismerhetjük meg. Ha megvizsgáljuk a film részeit, látható, hogy a fókusz egységesen megoszlik a telephely város és a vállalat között, ahogy ez a 3. táblázatban látható.

3. táblázat. Az AH image film felépítése.

| A film részei | Terjedelem (perc) | Tartalom |
|----------------------|--------------------------|---|
| bevezető rész | 1:13 | jelenetek győri intézményekről |
| Győr | 0:13 | jelenetek Győrrel és a helyi emberekről |
| AH | 1:42 | jelenetek a vállalatról és munkatársairól |

Forrás: saját szerkesztés

Győr város image film (GYŐR, 2013)

A 3:12 perc hosszú imázsfilm 2013-ban készítették. A bevezető rész (1:25 perc) a következő mondatból kezdődik: „Van egy ország Európa szívében, Magyarország.”, és elhelyezi Európa térképén az országot, foglalkozik annak kultúrájával, gasztronómiájával, történelmével, társadalmával és sportéletével. A fő részt egy állítás vezeti be: „Ebben az országban van egy város, rengeteg történet szól róla. A város neve Győr.” Ezt a mondatot győri vízparti, kulturális, gyerekekről, sportról és innovációról szóló jelenetek követik. Az innovációs képek között főként a gyárat, a termelést, autókat és az AH munkatársait mutató képe-

ket találunk, ezek képviselik a győri ipart és innovációt mint a város vezető vállalata. A film felépítését a 4. táblázat szemlélteti.

4. táblázat. A győri image film felépítése.

| A film részei | Terjedelem (perc) | Tartalom |
|--|-------------------|---|
| Bevezető rész | 1:25 | jelenetek Magyarországról |
| Győr általánosságban | 0:20 | jelenetek Győrről és helyi emberekről |
| A folyók városa | 0:07 | győri vízi élet |
| Magyarország műemlékekben harmadik leggazdagabb városa | 0:10 | híres műemlékek |
| A kultúra városa | 0:16 | fesztiválok, kulturális intézmények |
| A Győrköcseváros | 0:08 | Győrköcsfesztivál, boldog gyerekek |
| A sportos város | 0:20 | sport klubok |
| Az innovatív város | 0:15 | Győr vezető vállalata, az AH, az ipar és innováció képviselőjében |
| Befejező rész | 0:10 | szlogen |

Forrás: saját szerkesztés

Mindkét imázsfilm készítője szándékosan ugyan az a cég, így az AH és az önkormányzat meg tudja osztani egymással marketing anyagait, filmjeleneteit, fotóit.

BTL: Látogatóközpontok

Audi Hungaria Látogatói Központ

2010-ben nyitotta meg kapuit az Audi Hungaria Látogatói központja. Azóta több mint 58.000 vendég látogatta meg a vállalatot és élte át testközelből a motor- és járműgyártás folyamatát. A Látogatói központ épületét a hatalmas érdeklődésre és népszerűsége való tekintettel 2015 áprilisában 500 négyzetméter területűre duplázták meg. Az új központban három prezentációs terem, egy shop és egy kávézó várja a látogatókat, így egy napon akár 100-nál is több érdeklődő tekinthet be a gyár kulisszái mögé, és vehet részt a motorgyártáson és a járműgyártáson végigvezető klasszikus gyárlátogatások mellett sokrétű tematikus vezetéseken is, mint például „Logisztika az Audi Hungariánál“, „Képzés testközelből“ vagy „Környezet- és természetvédelem“.

Dr. h.c. Thomas Faustmann, az AUDI HUNGARIA Zrt. volt ügyvezető igazgatója szerint az Audi Hungaria nem csak a győri régió egyik legmeghatározóbb vállalata, hanem egy kedvelt úticélja is. Ezáltal turisztikai hozadék is realizálódik a vállalatnál, valamint a gyárlátogatáson szerzett benyomások, tapasztalatok segítségével közelebb kerülnek a látogatók a vállalathoz, és lelkesíti is őket a termékek és az Audi márka iránt. Így a gyárlátogatások nagymértékben hozzájárulnak a négykarikás márka imázsának növeléséhez⁵⁷.

Győrrel kapcsolatos tartalmak:

- Minden gyárlátogatás egy imázsfilmhez hasonló filmbejátszással kezdődik. Általános információkat hallhatnak először a látogatók a telephely városról.
- A látogatói központban található egy ún. Győr-mappa, melyben információt olvashatnak a turisták a város és környéke szabadidős és kulturális kínálatáról.
- Elérhetők a központban továbbá Győrről szóló nyomtatott kiadványok – imázskiadvány, programajánlók.

Győri Látogatóközpont – Tourinform Iroda

A győri belváros szívében, a sétálóutcán nyitotta meg kapuit 2012-ben az a turisztikai látogatóközpont, mely Győr előszobájaként várja a turistákat, valamint számos helyi szolgáltatással a lakosokat is. A széles kínálati palettán nem csak információk nyújtása szerepel, egy interaktív kiállítói tér, rendezvényjegy-árusítás, csomagmegőrző, internetezési pont, konferenciaterem és a földszinten győri, Győr környéki, valamint hungarikum termékeket forgalmazó ajándékbolt is megtalálható. Az intézménynek a turisták és a helyi lakosok tájékoztatásán túl programszervezés és a város promóciója is feladatkörébe tartozik.

Maga a Tourinform Iroda az első emeleten fogadja az érdeklődőket, itt található a Győrt és környékét bemutató interaktív kiállítótér is.

AH-val kapcsolatos tartalmak:

- Kaphatóak jegyek az AH Látogatói Központba elővételen
- Az interaktív kiállítótérben az AH képviseli a város iparát és az innovációt. Önálló falfelületet kapott a vállalat kétnyelvű – magyar és angol – információval, képekkel és LDC-tv-n játszódó imázsfilmvetítési lehetőséggel.
- A Tourinform Irodában egy nagy 3D-s kirakó kocka található, melyen szerepel egy kirakható Audi kép is.

⁵⁷ AUDI Hungaria Zrt.: Az Audi Hungaria a társadalomban.

<https://audi.hu/hu/tarsadalmi-felelossegvallalas/tarsadalomban/>. A letöltés ideje: 2015.11.09.

- A Látogatóközpont ajándéküzlete szerződéses viszony alapján árusítja az AH Látogatói Központ ajándéktárgyait külön vitrinben elhelyezve.

Következtetések

A Reputation Institute definíciója szerint a hírnév érzelmeken alapuló észlelés, mely közvetlen tapasztalatok – a saját kommunikáció, harmadik személyek nézőpontja és általánosságban elfogadott sztereotípiák – alapján épül fel. A szervezeti hírnév az összes stakeholderi csoport véleménye és nézőpontja alapján jön létre, és a hírnévépítési folyamat minden építőelemét magában foglalja. A szervezeti kommunikáció építi egymásra, tartja egyben az építőelemeket, lehetővé téve a folyamatot. A tanulmányban bemutatott kutatás a város és a vállalat kommunikációs eszközeit vizsgálta azt bizonyítandó, hogyan támogatják egymást a felek a hírnévépítésben.

A lefolytatott vizsgálat eredményeit áttekintve a következő következtetésekre jutottam:

- Mind Győr város, mind az AH tudatosan műveli a szervezeti kommunikációs tevékenységet hírnevük alakításában.
- A város és a vállalat kiemelten jeleníti meg egymást. Az első vizsgált kommunikációs eszközben, az AH 2015-ös éves jelentésében a helyi termékek kiváló minősége és a származási város kaptak kiemelt figyelmet, emellett a társadalmi felelősségvállalás a vállalat életében betöltött jelentős szerepe is fókuszba került. Győr imázs kiadványában a város sokszínű arcai között a város gazdasága és az innováció kiemelkedő jelentőséggel bírnak, ezt fémjelezve egyedüli nevesített vállalatként az AH jelenik meg a kiadványban. Ugyan annak a filmkészítő cégnek a megbízása önmagában is szoros együttműködésre utal, mert a vizuális effektek, a tematikus képek és jelenetek összezsengnek mindkét imázsfilmben, eleve a két partner együttműködését, interakcióját sejtetve. A felek megjelenítik egymást látogatóközpontjaikban is, így a turisták és a helyi lakosok is ott helyben kaphatnak mögöttes információt a kooperációról. Ezáltal az emberek összekötik a várost és a vállalatot, egymás imázsának részei lesznek, tehát a reputáció, azaz a hírnévépítésben komolyan és tervszerűen együttműködik a két elemzett fél. A kutatásból nyert következtetéseket mind a város, mind a vállalat célcsoportjai körében végzett felmérésekkel tovább lehet pontosítani, ami további távlatokat nyit a téma feldolgozásának.

A reputáció, különösen vállalati és városi aspektusban vizsgálva azért is jelentős kutatási terület főként Győrben, mert a város önálló turisztikai desztinációként pozicionálja magát a magyar turisztikai palettán évek óta, ahogy gazdaságában továbbra is kiemelt fontosságú kitérési pont a hazai és külföldi befektetők, működő tőke bevonása. Dinamikusan fejlődő városként lakosságának száma folyamatosan nő, mely folyamatban mint élhető „vidéki” nagyváros, vonzó letelepedési célpont kíván megjelenni. Ahogy a tanulmányban bemutatott vizsgálatból kiderült, fontos tényező az Audi Hungaria Zrt.-vel való együttműködés e tö-

rekvésekben, mely kooperációt a városmarketingért, városi reputációért felelős intézmények, szakemberek egyre inkább professzionális alapokra kívánják helyezni. A tudatos építkezés tehát elkezdődött, tudományos alapossággal továbbra is fontos, hogy nyomon kísérjük, hiszen a Győrben kialakult jelenség, modell tovább formálódik, a hírnévépítés a gyakorlatban valósul meg többek között a tanulmányban tárgyalt két fontos partner együttműködésével.

Felhasznált irodalom

AUDI Hungaria Zrt.: Az Audi Hungaria a társadalomban.

AUDI Hungaria Zrt.: Fókuszban az Audi Hungaria 2015. Győr, 2016. <http://audihungaria2015-hu.audiportal.hu/>. A letöltés ideje: 2016. március 29.

AUDI Hungaria Zrt.: Image film. Vállalati kommunikáció és kormányzati kapcsolatok. Győr, 2013.

BABBIE, Earl: A társadalomtudományi kutatás módszertana. Balassi Kiadó, Budapest. 2003. 352-363.p.

BERELSON, Bernard: Content Analysis. New York, Free Press. 1952. 18 p.

BROMLEY, D.B.: Relationship between personal and corporate reputation. European Journal of Marketing 35(3/4), 2001. 316-334.p.

BROMLEY, D.B.: Relationship between personal and corporate reputation. European Journal of Marketing 35(3/4), 2001. 316-334.p.

FAZEKAS Ildikó, HARSÁNYI Dávid: Marketingkommunikáció. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Bp. 2000. 12. p.

Fazekas Ildikó, Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Bp. 2000. 12. p.

FOMBRUN, C. J.: Reputation: Realizing the Value from the Corporate Image. Boston/Harvard Business School Press, 1996.

FOMBRUN, Charles J. – CEES B.M. VAN RIEL: Fame & Fortune (How Successful Companies Build Winning Reputations), Financial Times, New Jersey, 2004.

GARAMHEGYI Ábel, BOROS Lajos: Bevezetés a településmarketingbe. JATEPress, Szeged, 2010.

GYŐR MJV Önkormányzata: Image film. Városmarketing és Programszervezési Főosztály. Győr, 2013.

GYŐR MJV Önkormányzata: Image kiadvány. Győr, 2015. http://turizmus.gyor.hu/data/files/turizmus/imazs_en.pdf. A letöltés ideje: 2016. március 29.

HANDY, Charles B.: Understanding Organizations. Penguin Books, 1985.

http://gyorplusz.hu/cikk/jo_visszajelzes_gyornek_a_trivago_lista.html A letöltés ideje: 2015.10.17.

<http://www.comprad.hu/hu/compradblog/343.html>. A letöltés ideje: 2015.08.10.

<http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/blogs/2012/05.31/why-companies-need-to-worry-about-managing-their-reputation-or-why-schumpeter-has-a-limited-view-of-companiesE2%80%99-reputation/>. A letöltés ideje: 2013.05.20.

<https://audi.hu/hu/tarsadalmi-felelossegvallalas/tarsadalomban/>. A letöltés ideje: 2015.11.09.

IND, Nicholas: Corporate Image: Strategies for effective identity programmes. Kogan Page, Great Britain, 1992.

JAKAB Petra: Győr, városmarketing a gyakorlatban. In: TÓZSA István (szerk.): Turizmus és településmarketing, Budapest/Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, 2014.

KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI Márta: A hírnév értéke, a reputáció mérhetősége. In: KIRÁLY Éva (szerk.): Kiterjesztett marketing. Konferenciakötet. BGF, Budapest, 2013. 504-516. pp

KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI Márta: Nemzetközi tendenciák a PR-ban, 2012. In: JÓZSA László – KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI Márta, HUSZKA Péter (szerk.): A marketing új tendenciái. Győr/Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Kar, 2012. 215-228 p.

KOTLER, P.: Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9. kiadás). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International Inc., 1997.

KRIPPENDORFF, Klaus: A tartalomelemzés módszertanának alapjai. Bp., Balassi K. 1995. 22 p.

NEMES A.: Település és régiómarketing – kísérlet a települések és régiók imázsának, valamint telepítés-viselkedésének modellezésére. Doktori értekezés. Budapest, 2000.

NYÁRÁDY Gáborné, SZELES Péter: Public Relations I-II. Perfekt Kiadó, Budapest, 2011.

PINILLOS, A.: Why companies need to worry about managing their reputation (or why Schumpeter has a limited view of companies' reputation)

PISKÓTI I. – DANKÓ L. – SCHUPLER H. – BÜDY L.: Régió és településmarketing. Miskolc, RMC Kft., 1997.

PISKÓTI I. – DANKÓ L. – SCHUPLER H. – BÜDY L.: Régió és településmarketing. KJK Kerszöv, Budapest, 2002.

PISKÓTI István. Régió- és településmarketing - Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2012. 310. p.

PISKÓTI István: Településfejlesztés és városmarketing – cél – stratégia – eszközök. Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc, 1997. 86-95.p.

Randstad Hungary Kft.: Az Audiban dolgozna a legtöbb magyar. <http://www.randstad.hu/hirek/az-audiban-dolgozna-a-legtobb-magyar>. A letöltés ideje: 2014.04.24.

RECHNITZER János, TAMÁNDL László: A győri járműipari körzet, mint a térség új iránya és eszköze. Győr/Széchenyi István Egyetem, 2014.

REPUTATION Institute: 2015 City RepTrak®. The World's Most Reputable Cities. 2015. http://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~\media\media\documents\city-reptrak-report-2015_1.pdf&hash=572727a7861adbd112210d89e7d6d49a4f636344b2cf8b790132890961c62fa&ext=.pdf. A letöltés ideje: 2015. november 23.

ROPER, S., FILL, C.: Corporate Reputation. Pearson, 2012.

SZAKÁL Gyula: A városmarketing és eszközei. In: Győri Tanulmányok 1996/17. Győr Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatala, Győr, 1996 (149-167.p.)

SZAKÁL Gyula: Az image, mint a városmarketing eszköze. In: Tér és Társadalom, 1995. 1995/1-2. p. 25-31.

SZAKÁL Gyula: Települések, tájak image-e. Magyarországi CASH-FLOW, 5.évf. 1994. 2.sz. 36.p.

SZAKÁL Gyula: Vállalkozó győri polgárok 1870-1940. Budapest/L'Harmattan, 2002.

SZELES Péter: A szervezet hírneve - Hírnévmenedzsment

TÖRŐCSIK Mária: Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel. Tér és Társadalom 9. évf. 1995/1-2. 1995. 17-23.p

TURÓCZI Gábor: Városból city. Nem figyel a pr a városkommunikációra. In. Kreatív, 2002. december 19.

