

# A SIKERES VÁROSMARKETING KERETRENDSZERE – A 10 LEGFONTOSABB ÖSSZETEVŐ



SZERZŐ: **PISKÓTI ISTVÁN** | INTÉZETIGAZGATÓ, EGYETEMI TANÁR | MISKOLCI EGYETEM

E-MAIL: PISKOTI@UNI-MISKOLC.HU

**PAPP-VÁRY ÁRPÁD** | DÉKÁN, FŐISKOLAI TANÁR | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM

E-MAIL: APAPPVARY@METROPOLITAN.HU

*A városmarketing sok-sok eszközzel, látványosan képes segíteni egy város sikerét, növelni ismertségét, elismertségét, de hosszú távon csak egy tudatosan tervezett, stratégiailag is végig gondolt, kreatív megoldásokat használó, sokszereplős együttműködésre épülő, gazdaságilag is hatékony munka hoz tartós, nagyszabású eredményeket. Ahogy a Magyar Marketing Szövetség Országos Városmarketing Díj pályázatára beküldött munkák is igazolják, egy-egy ötlet, egyedi kezdeményezés önmagában nem elegendő, csak a folyamatos, szakszerűen végzett, pontos, gazdaságos marketing éri meg a pénzét. Egy olyan marketing, mely nem csupán kommunikációt, értékesítést jelent, hanem a város vezetésének, menedzselésének, működésének fontos elemét, eszközét képezi.*



A sikeres városmarketing gyakorlatának szakmai keretei tíz pontban összegezhetők.

**1. A városmarketing alapja a „piacorientáció”, az igények, a kereslet, a vevői és az ügyfélelvárások vezérelte, a célcsoportok felé megnyilvánuló szolgáltató szemlélet megjelenése és érvényesítése a városvezetésben, a város működésében.**

A városmarketing első megközelítésben a piacorientáció sajátos megjelenését jelentette, jelenti, sajátos, versenyben való helytállást a működés terepein, „piacain”. Ez nem más,

mint a város sajátos, „eladandó termékként” értelmezése, s a város „felhasználói” (polgárai, vállalkozói, a turisták, a befektetők stb.) részéről jelentkező igények, elvárások ismerete. Majd az „elégedettségüket elérni, lojalitásukat fenntartani kívánó szemlélet” és az ezt biztosító konkrét városteljesítmények, támogató kommunikáció kialakítása. Nem csupán a meglévő városfunkciók jobb ellátásáról van szó, hanem a sajátos felhasználói piac igényeihez alkalmazkodó fejlesztési megoldások feltárásáról, termékfejlesztésről, imázs- és márkaépítésről. Ez az „alapállás” ugyanakkor ma már csak szükséges, de nem elégséges feltétele a sikernek.

**2. A korszerű városmarketing probléma-, ügyorientált társadalmi marketing, amelynek 3.0 szemléletűnek kell lennie.**

Ez azt jelenti, hogy a városban megjelenő közösségi feladatok, társadalmi kérdések, szociális problémák, közös ügyek megoldásában, a lehetőségek kihasználásában az önkormányzati, a vállalkozói és a civil szféra érintett szereplői közötti együttműködésen alapuló marketingprogramokra lehet és kell építeni, úgy, hogy minden érintett, stakeholder közelebb kerüljön céljaihoz, s a társadalmi, városi érdekek, a helyi lakosság jólétének növelése érvényesüljön. A piaci, a vállalkozói profit és a társadalmi értékek, érdekek összekapcsolása ma már reális gyakorlat, a társadalmilag felelős marketing működtetéséről van szó.

### 3. A városmarketing a versenyző és a kooperáló magatartás kettősségének egyik legjellemzőbb megjelenése.

A coopetition, az együttműködve versenyzés a városok élő gyakorlatként kell hogy működjön, mind a külső szereplők (más városok, más területi szintek, például az országmarketing stb.), mind pedig a városban működő cégek, szervezetek vonatkozásában. A túlhajtott versenyorientáltságnak nem szabad megakadályoznia az együttműködést, s ugyanakkor nem oldódhat fel a közvetlen érdekek képviselője sem az együttműködésben, a kompromisszumokban. Egy város nem lehet sikeres, gazdaságilag eredményes akkor, ha az a térség, ahol elhelyezkedik, nem erősíti a törekvéseit, nem biztosít szélesebb értelemben vett kereteket, támogatást számára, s nincsenek a „szomszédban” partnerei a megnyíló lehetőségek kihasználására.

## *A korszerű városmarketing probléma-, ügyorientált társadalmi marketing, amelynek 3.0 szemléletűnek kell lennie.*

### 4. A sikeres városmarketing stratégiai szemléletű és sokszereplős tevékenység.

A városmarketing tudatos közösségi marketing, melynek városi szinten vannak „felelősei”, „gazdái”, akik a konkrét stratégia, programok, akciók mellett egy hosszú távú, „magatartásformáló” marketingmechanizmust is ki akarnak építeni, azaz hatni tudnak az egyéni és spontán marketingeseményekre, jelenségekre is. Ez a tudatos városmarketing önkormányzati, szakmai, kulturális, közösségi stb., a „városban gondolkodó” szervezetek munkáját jelenti. Be kell tudni ugyanakkor csatornázni a város érdekében a vállalkozások tudatos, de üzleti, szervezeti érdekei szolgálatában megvalósított marketingjét is, a civil szervezetek marketingjét, s számolni kell a spontán – pozitív vagy negatív – marketinghatásokkal, sőt az ellenséges, ellenérdekelt marketingtevékenységekkel is.

### 5. Nem szükségszerű a nagy városmarketing-szervezet, de legyenek szakmai partnerek.

A városmarketing szakmai felelősének, gazdájának igénye a marketingfunkció szervezeti megjelenését feltételezi, ugyanakkor még nagyvárosok, jó anyagi lehetőségekkel bíró települések esetében sem szükséges nagy marketingszervezet kialakítása. A marketingprogramok, akciók, megvalósítása jelentős részben „kiszervezhető”, szakmai szolgáltatók bekapcsolásával végezhető. A legjobb ötlet, kezdeményezés is kudarcot hoz, ha a megvalósításban nem leszünk szakmai-

lag profik, de ez a profizmus nem mindig a saját készségeket, képességeket igényli, hanem adott esetben reklámügynökségek, PR-ügynökségek, rendezvényszervező cégek bevonását.

### 6. A városok fejlesztése alapvetően az adottságaikra, képességeikre, kompetenciáikra épül, az innovatív városmarketing ugyanakkor a „semmitől” is tud értéket, pozíciót, versenyelőnyt építeni.

A területfejlesztés klasszikus elve a kompetenciákra, magkompetenciákra építés, de ez nemcsak a természet, a múlt öröksége lehet, hanem az új, kreatív, innovatív megoldások eredményeként is megteremthető. Az innováció és a marketing ötvözése a városok esetében is alapvető sikertényező. A Magyar Marketing Szövetség Országos Városmarketing Díj pályázatára leadott anyagok is több esetben bizonyították, hogy az innováció ismertséget teremthet és imázst építhet.

### 7. A városmarketingmix eszközrendszerét a 4P helyett a 2K foglalja keretbe.

A 2K lényege 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. 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. A régió- és a településtermék „fizikai mozdíthatatlansága” következtében a hagyományos értékesítési szakma funkcióinak (szállítás, raktározás, finanszírozás stb.) többsége nem értelmezhető. A disztribúciós funkciók lényegében az információszolgáltatási, kommunikációs tevékenységekre, együttműködésekre szűkülnek, koncentrálnak (például befektetésszervező cégek bekapcsolása a város „kijánlására”, utazási irodák információkkal, katalógusokkal történő ellátása stb.). Kommunikáció esetén tehát az értékesítéstámogató jelleg jelenik meg, hiszen a városmarketing sikere után többnyire a konkrét vállalkozásoknál találunk termékértékesítéseket.

### 8. A közösségi marketing legfontosabb feladata, hogy márkaépítéssel pozicionálja a várost, identitást, arculatot teremtsen neki, s azt elismertesse és fenntartsa.

Valójában a várostermék vevője döntésekor nem konkrét fizikai terméket vesz, hanem ismeretei, a városról alkotott

kép, imázs alapján bizalmat, hitet például a befektetés sikerében, bízva a nyaralási élményeiben, a munkahely, a lakóhely minőségében stb. Elhiszi vagy ha ismeri, elismeri a város képességeit, kompetenciáját az adott területen, az adott vonatkozásban, bízik az intézmények által ígért szolgáltatásokban, a nyári szabadság élményében, a befektetés megtérülését segítő környezetben stb. A városmárka építése ugyanakkor csak egy tudatosan tervezett, hosszabb folyamat eredménye lehet, melyet nem elég formai, arculati, dizájn-



szlogen és más kommunikációs elemekre építeni. A relevancia, a megfelelő márkaígéret kialakítása, a differenciálás, a teljesítés, az ismertség megteremtése és a kötődés, lojalitás kialakítása képezik a folyamat lényegét. A városmárka-építés a leggyakrabban napirenden lévő és a legtöbbször félreértett, rosszul megvalósított marketingtevékenység a gyakorlatban. A márkaépítésnél mindemellett figyelembe kell venni a különböző célcsoportok eltérő igényeit, döntési aspektusait, azaz szegmensekben is gondolkodni kell, nem elég a gyakorta csak a turizmusra összpontosító tevékenység. A márkaépítésnek nem csupán a város nevére koncentrálni, általános városmárkát, hanem egy szervezeti, szakterületi és számos termékmárka, védjegy kialakítását jelentő, összekapcsolódó márkarendszer bevezetését kell jelentenie. Hozzá kell tenni ugyanakkor, hogy ez igen nehéz feladat, ami olyan városoknak is fejtörést okozott, mint például London.

### **9. Az online marketing a városmarketingben is (majdnem) mindent visz.**

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.

Ha egy város nem él e lehetőségekkel, ha nem akar smart lenni, akkor a marketingmunkájában is jelentős lehetőséget hagy kihasználatlanul. A sikeres városoknál egyre többet

*A digitális varázslatok mellett fontos, hogy a tudatos városmarketing jól ötvözze az offline és az online megoldásokat, s képes legyen kiszűrni a divatos, de kevésbé hatékony ajánlatokat.*

költenek digitális marketingre, háttérbe szorítva korábbi klasszikus, hagyományos marketingmegoldásokat, s ezáltal válik a marketing 4.0, az ipar 4.0 és az innováció 4.0 folyamatok szakmai támogatójává is. A digitális varázslatok mellett ugyanakkor fontos, hogy a tudatos városmarketing jól ötvözze az offline és az online megoldásokat, s képes legyen kiszűrni a divatos, de kevésbé hatékony ajánlatokat.

### **10. A marketing mérése, kontrollingja nélkül sok pénzt dobhatunk ki feleslegesen.**

A marketing s így a városmarketing is túl van a „számolatlanul pénzt költeni akaró” korszakán, ma már mérni tudja tevékenysége eredményeit, képes megítélni az egyes eszközök, programok, projektek hatásosságát és pénzügyi hatékonyságát egyaránt. A „felelős városmarketinges” ismeri és használja a marketingmérések, a kontrolling eszközeit, ezáltal jelentősen képes megsokszorozni a marketingbűdzsék eredményességét.

Természetesen ez a tíz pont nem öleli fel a sikeres városmarketing minden stratégiai, technikai elemét, de olyan tevékenységi „szemléletet” foglal össze, melynek követésével a város vezetői és lakói előtt egyaránt védhető, szerethető marketingmunka valósítható meg, ami szakmai sikereket hoz, és marketinggyémántokat eredményez a közösségnek.

1/1