

„Kis város, nagy szívvel”
Lébény márkaépítése a Magyar Marketing Szövetség
Városmarketing Gyémánt Díjára
benyújtott pályázatain keresztül

Bognár Laura¹ – Papp-Váry Árpád Ferenc²

Összefoglalás

A Magyar Marketing Szövetség és a Miskolci Egyetem Turizmus és Marketing Intézete 2015-ben indította el az Országos Városmarketing Díj című kezdeményezését, melynek egyik célja, hogy a kisebb települések is meg tudják mutatni jó városmarketing gyakorlataikat. Az egyik legjobb példa erre a 3300 fős Lébény, akik minden évben sikeresen pályáznak és nyernek Gyémánt-díjat – ráadásul teszik ezt különféle kategóriákban. A tanulmányban először röviden áttekintjük a Városmarketing Gyémánt Díj pályázat fejlődését, az indulás évére, 2015-re, valamint 2022-re fókuszálva. Ezt követően az egyes pályázati kategóriákat mutatjuk be, majd Lébény nyertes pályázatai kerülnek górcső alá, melyek igen inspirálóak lehetnek más kisvárosok számára is. A leírtakból kiderül, hogy mivel lehet ismertséget, illetve imázst építeni, valamint mivel lehet a helyi közösséget, a városlakókat bevonni, elkötelezettséget teremteni. A fenntartható, zöld Lébényhez kapcsolódó városmarketing tevékenységet alaposabban is megvizsgáljuk, hiszen itt 12 hónapon át olyan aktivitások valósultak meg, melyek külön-külön is átvehetők más városok számára. Végül, de nem utolsó sorban Lébény polgármesterével, Kovács Gáborral készült interjúnk segítségével kapunk választ arra, hogy miért érdemes egy kistelepülésnek olyan megmérettetéseken indulnia, mint a Városmarketing Gyémánt Díj pályázata.

1. Bevezetés

A Magyar Marketing Szövetség (röviden MMSz) 2015 tavaszán hozta létre az Országos Városmarketing Díj pályázatot, melynek alapításában főszerepet játszott Piskóti István, a szövetség elnökségi tagja, a Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézetének vezetője, a Régió- és településmarketing című könyv szerzője. A pályázat egyik célja az volt, hogy rámutasson arra, hogy a marketingtevékenységnek egyre fontosabb szerepe van a városok és települések fejlesztésében, hiszen „a jó városmarketing tevékenység pozitív hatással van az ott élők mindennapjaira, a város ismertségére és megítélésre!” (Magyar Marketing Szövetség, 2018)

Az Európában, sőt a világon is egyedülálló kezdeményezés, mely ma már a Városmarketing Gyémánt Díj nevet viseli, nagy sikert futott be az elmúlt években, ahol komoly rang lett díjat nyerni, de már indulni is. Nagyvárosok, budapesti kerületek és kisvárosok is előszeretettel vesznek részt rajta, hiszen az itt elért eredmény nemcsak a városvezetés és a városmarketingesek, de a település lakóinak dicsősége is. A pályázat egyben tudásplatformként is szolgál: a díjátadóhoz szakmai konferencia kapcsolódik, illetve év közben is vannak olyan rendezvények, ahol a legjobb városmarketing gyakorlatokat osztják meg egymással a települések.

¹ Budapesti Metropolitan Egyetem, Kommunikáció- és Médiatudomány BA szakos hallgató

² NJE – MNB Tudásközpont, Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ, egyetemi docens

A pályázat nagy fejlődési pályát futott be: míg meghirdetésének első évében, vagyis 2015-ben 66 nevezés érkezett, amiből 51 kapott díjat, addig 2022-ben már 146 munka érkezett be, utóbbiból 93 pályázat kapott díjat, melyen 24 település osztozott meg. Minden egyes pályamunkát a szakmai zsűri két tagja értékeli a megalapozott tervezés, a kreativitás, a szakszerű megvalósítás, a hatásosság és a forrásfelhasználás hatékonysága alapján. Az összes olyan pályázat, amely megfelel a zsűri előzetesen meghirdetett kritériumrendszerének, elnyeri a Városmarketing Gyémánt Díjat.

A 2022-es év fődíjasa Nyíregyháza városa lett, mely 2021 után ismét viselheti Marketing fővárosa kitüntető címet. A város 20 elismerésben részesült. A városmarketing nagykövete különdíjat Pécs városa kapta, a nagyszámú pályázataiért, mellyel bizonyította, hogy komplex marketingtevékenységet folytattak az elmúlt esztendőben. A Kisvárosi első elnevezésű díjat újból Vásárosnamény városa tudhatta magáénak, hiszen a díj legaktívabb nevezőjének bizonyult kisváros kategóriában. A Marketingaktív Megye díjat Szabolcs-Szatmár-Bereg megye nyerte.

A „Városmarketing stratégia” különdíjat 2022-ben először hirdették meg, ahol a városmarketing, márkaépítés tervezési, stratégiai, szervezeti menedzsment megoldások bemutatását részesítették kiemelt elismerésben. Öt különdíj került kiosztásra a szakmai zsűri döntése alapján: Pécs, Szolnok, Hévíz, Budapest XIII. kerület, valamint Győr városok marketing megoldásai kaptak különdíjat.

A 2022-ben nyolcadik alkalommal megrendezett eseménynek összesített rangsora is van: a Gyémánt Ranglista azt mutatja, hogy a díj 2015. évi megalapítása óta a települések összesen hány gyémántot szereztek. A ranglistán az 5. helyen Siófok áll 35 gyémánttal, őt követi 4. helyen Budapest XIII. kerülete 38 gyémánttal, a 3. helyen Győr és Vásárosnamény áll holtversenyben 40-40 gyémánttal, a dobogó 2. fokán pedig Miskolc áll 48 gyémánttal. A ranglistát Nyíregyháza városa vezeti 64 gyémánttal. (MMSZ Városmarketing díj, 2022a)

Már a pályázat első évében megjelentek kisebb települések is a pályázók közt, mint Bükk és Óriszentpéter. Azóta pedig vannak olyan kisvárosok, melyek évek óta pályáznak és nyernek, mint például Vásárosnamény vagy Lébény.

Utóbbi kapcsán érdekesség, hogy Győr-Sopron megyéből Győr és Sopron megyei jogú városok mellett Lébény az egyetlen pályázó, mely 3300 fős lakosságával a megye 12 városa közül a második legkisebb, mégis ilyen aktív. Lébény település a történelemlétkönyvekből is ismert: az 1200-as évek elején épült temploma, a jáki templom melletti legismertebb román stílusú templom. A Szent Jakab templomot 2011-13-ban újjátarta fel a győri egyházmegye európai uniós támogatásból, a régi plébánia épületét pedig turisztikai fogadóközponttá építette újjá. Eme dátum azért is nevezetes, mert 2013-ban kapott városi rangot a település.

Lébény városmarketing tevékenysége azonban nem csak és nem elsősorban a Jakab templomra, és még nem is csak a turizmusra terjed ki. A város vezetése, élén a polgármesterrel, sokkal komplexebben tekintenek a városmarketingre, amit mutat az is, hogy milyen sokféle tevékenységgel pályáztak már a Magyar Marketing Szövetség Városmarketing Gyémánt Díjára az elmúlt években. Mielőtt azonban megvizsgáltnánk ezeket, érdemes még áttekinteni, hogy milyen kategóriákban lehet, illetve lehetett Városmarketing Gyémántot nyerni.

2. A Városmarketing Gyémánt Díj kategóriái

A Magyar Marketing Szövetség és a Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézete által szervezett Városmarketing Gyémánt Díj versenyre benyújtott pályázatok kategóriákba vannak sorolva. 2022-ben ezek a kategóriák a következők voltak (MMSZ Városmarketing Díj, 2022a):

- Rendezvény-esemény kategória (Event-marketing)
- Marketingkommunikációs megoldások és tartalom kategória
- Marketingstratégiai, márka és identitásépítési, arculati program
- Városfejlesztési, pályázati projektek marketingje

A négy kategória egyébként egyszerűsítést jelentett, a korábbi években, többféle kategóriában is lehetett pályázni, illetve az értékelési szempontok is némileg eltértek a kategóriák közt. Az alábbiakban most azokat a kategóriákat mutatjuk be a korábbi évekből, melyekben Lébény pályázott.

2.1. Rendezvény-esemény kategória

A rendezvény-esemény kategóriában a rendezvények széles köre pályázhat: kiállítások, kulturális, sport, művészeti, fesztiválok, hagyományőrző, gasztronómiai jellegűek egyaránt. A pályázatban be kell mutatni a rendezvény leírását, a célt, ismertetni kell a célcsoportot, a helyszínt, az időpontot, a szervezőket és támogatókat, valamint tartalmaznia kell a rendezvényterv és a tervezési forgatókönyvet, a rendezvényt kísérő marketing tevékenységet továbbá a megvalósítást és az eredményességet. Az elemzési szempontok közé tartozik a célkijelölés relevanciája, célcsoportok meghatározása, a tudatosság, kreativitás, egyediség, a rendezvényszervezési szempontoknak való megfelelés, a rendezvénycélok elérése és a költséghatékonyság. (MMSZ Városmarketing Díj, 2022b)

2.2. Külső kommunikációs megoldások kategória

A külső kommunikációs megoldások kategória a nem helyi lakosok és vállalkozások felé irányuló marketingprogram és kampány. Ilyen például a város weblapja, az imázsfilm, az óriásplakátok, hirdetőtábla, a média innovatív használata és a direkt marketing megoldások. Az ebben a kategóriában leadott pályázatoknál fontos leírni a kommunikációs tervet, a kampány kreatív elemeit, üzenetét és a megvalósítást, valamint az eredményességet, a hatásosságát és költséghatékonyságát kell bemutatni. Az értékelési szempontok a célcsoport és a célkijelölés indokoltsága, a kommunikációs megoldás relevanciája, a tudatosság, kreativitás, egyediség, a marketing eszközök alkalmazásának szakszerűsége, a kommunikációs célok elérése és a költséghatékonyság igazolása. (MMSZ Városmarketing Díj, 2022c)

2.3. Belső kommunikációs megoldások kategória

A belső kommunikációs megoldások kategória a helyi lakosság és a helyi szervezetek felé irányuló marketingprogram és kampány. Ilyen például a város weboldala, az imázsfilm, az óriásplakát, citylight, a média innovatív használata és a direkt marketing megoldások. Az értékelési szempontok a célcsoport és a célkijelölés indokoltsága, a kommunikációs megoldás relevanciája, a tudatosság, a marketing eszközök alkalmazásának szakszerűsége, a kommunikációs célok elérése és a költséghatékonyság igazolása. (MMSZ Városmarketing Díj, 2022d)

2.4. Márka és identitásépítés kategória

A márka és identitásépítés kategóriában olyan pályázatokat várnak, amelyek a város vagy település pozicionálására, egyedi márka-elemeinek meghatározására vonatkoznak, és az ahhoz tartozó arculattervezés, valamint a mindezekre épülő turisztikai piaci értékesítést támogató vagy éppen befektetéseket szervező marketingtevékenységről szólnak. A város márkáját tartalmilag építő területek, értékek és tervek bemutatása, a város adottságait, termékeit, vonzerejét, turisztikai szolgáltatásait támogató marketing program bemutatása, valamint a design megoldások is ide tartoznak. A pályázatban be kell mutatni a főbb elemzési eredményeket, felvázolni és indokolni a stratégiai célokat, bemutatni a turisztikai szolgáltatásait, lehetőségeit értékesítő, azt támogató marketing programot, az arculattervezés eredményeit, szakmai és elemzési megalapozását. Ezen kívül fontos az arculati tervezés folyamata és a kreatív elemek koncepciójának, alkalmazásának, szakmai indokoltságának bemutatása. Értékelési szempontok a stratégiai, koncepcionális megalapozottság, a tervezés folyamata, a célcsoport és céljelölés indokoltsága, a tudatosság, az integráltság, az arculat alkalmazásának szakszerűsége, a kreativitás, a marketing eszközök alkalmazásának szakszerűsége és a célok elérése, a költséghatékonyság igazolása (MMSZ Városmarketing Díj, 2022e).

2.5. Városfejlesztési projektek marketing programjai kategória

A városfejlesztési projektek marketing programjai kategória egyfajta projekt marketinget takar. A különböző fejlesztési irányok, projektek, mint például a smart city, helyi termék kulturális, környezet és egészségvédelem, szociális vagy turisztikai akciók elfogadtatását, megvalósítását kísérő marketing és kommunikációs megoldások tartoznak ide. Az értékelési szempontok között megtalálható a program szakmai megalapozottsága, a relevanciája, a fejlesztési projektnek való megfelelés, a tudatosság, integráltság a város, a település egészének marketingjéhez, a kreativitás és egyediség, a marketing eszközök alkalmazásának szakszerűsége és a program eredményességének bemutatása. (MMSZ Városmarketing Díj, 2022f)

3. „Kis város, nagy szívvel” Lébény pályázatai a Városmarketing Gyémánt Díjra

Lébény városa számára az elmúlt években igen fontos volt a Városmarketing Gyémánt Díj, amit mutat, hogy mindig pályáztak valamivel. Ráadásul ezt többféle kategóriában tették, ami mutatja mind a település, mind a városmarketing tevékenység sokoldalúságát.

3.1. Belső kommunikációs megoldások és tartalom kategória

Belső kommunikációs megoldásként Lébény Újságot nevezte a város, a 2017-es évben. Céljuk a kiadvánnyal az, hogy a lakosságot informálják, szórakoztassák a közérdekű és várost érintő témákban. Az újság kommunikációs célja, hogy beszámoljon olvasóinak az elmúlt időszak legfontosabb híreiről, változásairól, eseményeiről, rendezvényeiről. Mindemellert az elkövetkezendő időszak aktuális kérdéseit boncolgatja, interjúkkal tarkítva, hogy egy olyan tartalmat állítsanak elő, ami minden olvasó számára érdekes lehet. Célcsoportja elsősorban a város lakossága. Demográfiai jellemzők alapján hét célcsoportba osztották a lakosságot, akiket az újsággal meg akarnak szólítani. Vannak a fiatalok, akik még otthon élnek és tanulnak, az egyedülálló, aktív keresők, a fiatal házaspárok még gyermek nélkül, a kisgyermekes családok, a

serdülőkorú gyerekes családok, a házaspárok, már kirepült gyermekkel valamit az idősek és nyugdíjasok. Emellett értékrend, vélemény és életstílus alapján is kategóriákat alakítottak ki. Ilyen a képviselőtestület, hivatali és önkormányzati dolgozók, turisták és zarándokok, újságírók, sportrajongók, vállalkozók, hívők, tanárok, óvónők és nyugdíjas csoportok. A város weblapján elérhető az összes Lébény Újság száma 2007-től egészen napjainkig. 2017-ben szembetűnő változás következett be, amikor is megváltoznak az újság formai és minőségi jegyei, emellett a tartalmi elemekben is változás észlelhető. A borítón és a hátoldalon megjelenik Lébény logója (piros szív), és a város szlogenje (Kis város, nagy szívvel), valamint az online elérhetőségek. A város számára fontos, hogy újságjuk kapcsolódjon a kialakított identitásukhoz és imázsukhoz, így a három számukra legfontosabb tényezőt (hóvirág, Szent Jakab templom, zarándoklat) minden számban hangsúlyozzák.

Az újság tartalma a témakörökben és az arányokban változott, hogy jobban megfeleljenek a célcsoportok igényeinek. Az újság felépítése a következőképpen alakult: elsőként az Önkormányzati hírek, Közélet majd az Egyházak és Civil szervezetek, utána az Óvodai és iskolai hírek következnek, ezt követően a Rendezvények, majd végül, de nem utolsó sorban az Egészségpercek. Ez a tartalomjegyzék az első oldalon található, utána következik a vezércikk. Az újság főként saját fotókat tartalmaz. A legnagyobb változás az oldalak szerkesztésében észlelhető, hiszen a város úgy gondolja, hogy ezzel „megnőtt az újság színvonala Lébény mivoltához.” Az újság megjelenését Lébény Város Önkormányzata finanszírozza. Az újság minden háztartásba ingyenesen jut el, hiszen ez a város közösségi lapja. Bevétel részben reklámból is van: az első számban még csak állandó hirdetőknak adtak helyet (vállalkozások és cégek), a későbbi számokban azonban már fellelhetők lettek a helyi vállalkozók és kiskereskedők reklámjai is.

Az újság nyomtatott változata 3300-3500 embert ér el, az internetes elérés 237 megtekintés volt a benyújtott pályázat idejében. Emellett nagyjából 30 személyes és 20 e-mailes visszajelzés érkezett a 2017-es legelső számmal kapcsolatban, ezek 100%-ban pozitív reakciók voltak. Ezáltal azóta is működik az újság és negyedévente új számot adnak ki. (Lébény Városmarketing Díj pályázat, 2017)

3.2. Külső kommunikációs megoldások és tartalom kategória

Az imázs kisfilmek nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy a potenciális turisták megismerhessék az adott várost. Az audiovizuális tartalomnak nagy szerepe van a város brand felépítésében. Fontos a cél meghatározása ezeknél a videóknál, a filmnek tükröznie kell azt, amit kommunikálni szeretnénk a városunkról. Lébény a Városmarketing Díj pályázatának külső kommunikációs megoldások kategóriájában nevezte városának imázsfilmjét, amely el is nyerte a Gyémánt Díjat 2018-ban. A város a videóban mutatta meg először a szlogenjét a nagyközönségnek, amely a „Kis város, nagy szívvel”. Elsődleges céljuk a filmmel az volt, hogy bemutassák a települést, hogy felkeltsék az érdeklődést, hogy növeljék a városba látogatók számát, és hogy mindenki átérezze „milyen jó itt lakni”. Ezzel a kisfilmmel a város ismertségét szerették volna növelni, emellett célként tűzték ki azt is, hogy bemutassák a város pozitív tulajdonságait és értékeit. A filmben láthatóak Lébény fő pozicionálási ismérvei, legfőbb programjai, és maga az az érzés, hogy milyen is az ő kis városuk. Kiemelt szerepet kap a kisfilmben a hóvirág, mint természeti érték. Ha tavasszal valaki kirándulni megy, láthatja, hogy az erdők talaját mindenütt hóvirág borítja, hiszen a tavasz első reményteljes hírnökei már kibukkantak a földből. Emellett központi szerepet játszik a Szent Jakab templom, amely Magyarország egyik legjelentősebb román kori építészeti emléke és ahová zarándoklatokat

szerveznek. Ma már azonban nem csak a mélyen vallásos emberek zarándokolnak, hanem azok is, akik keresnek valamit, esetleg önmagukat vagy különféle kérdéseikre a választ.

Fontos kielemezni, hogy a település mennyire sokszínű. Ez a rendezvényekben és a civil szervezetek összetettségében is megmutatkozik. Mindamelllett a település őrzi a vidéki kisváros jellegét, ahol még kerékpárral járnak az emberek, mindenki ismeri a szomszédját, mindenkinek van egy kedves szava a másikhoz és mindenki köszön mindenkinek. Célcsoportként a Lébényben még nem járt személyeket célozták meg. A fiatal, friss családokat, akik szeretik a természet közelségét és a közeli nagyvárosból kiköltözni, hogy kertés házban éljenek (Lébény Városmarketing Díj pályázat, 2018a).

3.3. Rendezvény-esemény kategória

2019 őszén került először megrendezésre a Lébényi Önkormányzat által az I. Tüdőlebens futóverseny. A verseny neve a tüdő és a Lébény szavakból tevődik össze. A tüdő elengedhetetlen szerve az embernek az élethez és a futáshoz is, a „lebeny” szó pedig Lébény online megfelelője, ahol nincs ékezet, így született meg az esemény elnevezése. A városnak alaptól fontos a környezetvédelem és az emberek egészségének megőrzése, ezért céljuk, hogy támogassák a lakosság egészségének fenntartását ilyen és hasonló programok szervezésével.

Célcsoportjuk nemcsak a lébényi lakosság, hanem a környező településeken élők is. Minden futni vágyót, legyen az férfi, nő vagy gyermek, tárt karokkal vártak. Ennek megfelelően különböző távokat alakítottak ki, 250 métertől egészen 10 km-ig. Ennek köszönhetően, akár egy egész család, gyermektől nagyszülőig megmérethette magát valamelyik távon.

A versenyen résztvevők száma körülbelül 200 fő volt. Összesen 70 gyermek és több mint 130 felnőtt vett részt a futóversenyen. Az 5 km-es távon 75 felnőtt és a 10 km-esen 66 versenyző vett részt.

A rajt és a cél Lébény város fő nevezetességénél, a Szent Jakab templomnál volt. A templom terén volt a regisztráció és a díjkiosztás is, így a legtöbb képen szerepel a város ikonja. Ezzel próbálták emlékeztetni magukat a versenyt. Minden induló Lébény Város Önkormányzata jóvoltából kapott egy befutócsomagot és egy érmet. A csomagban volt víz, müzliszelet, szőlőcukor, alma és egy emlékmatrix, emellett az első 30 jelentkező még tornazsákot is kapott. Az arculatnak megfelelően igyekeztek a környezetvédelmet is hangsúlyozni, ezért az esemény egyes elemei, mint például az irányító nyilak, ajándéktáskák mind környezetbarát anyagokból készültek, ezen kívül egyedi gyártású, „Tüdőlebeny” feliratú pólókat is gyártottak. A kommunikációt úgy igyekeztek felépíteni, hogy elérjenek olyan embereket, akik érdeklődnek a futás iránt és szeretik a kihívásokat. Az esemény szervezésébe bevonták a futóklubot, ezzel ápolva a jó kapcsolatot és ez által a szervezők támaszkodhattak a tanácsaikra, szakértelmükre. Az online médiában elsősorban a fiatalabbakat, a nyomtatott médiában az idősebbeket célozták meg. Online facebook eseményt hoztak létre, különböző futó csoportokban reklámozták az eseményt, valamint a saját weblapjukon jelentették azt meg. A facebook esemény elérése 14.000 körüli megtekintés volt, a futóverseny csoportban körülbelül 24.000 embert értek el. Offline eszközként használtak plakátokat, TV- és újsághirdetéseket. Céljuk 100 fő induló volt, azonban ezt a 3 hetes jelentkezési időszakban megduplázták.

A helyieknek ez a sport- és közösségépítő esemény nagyon tetszett, a visszajelzések csak pozitívak voltak. Ezt az eseményt a város a továbbiakban is szeretne volna megrendezni és az évek során tovább fejleszteni, hogy egyre nagyobb tömegeket érjen el és megérdemelt hírnevet szerezzen a versenynek és a városnak is. A következő években a versenyek lebonyolítását a

pandémia azonban jelentősen módosította, így nem tömeges futóversenyeket szerveztek, hanem egyénileg lefutott távokat vettek figyelembe. (Lébény Városmarketing Díj pályázat, 2018b)

4. „Kis város, zöld szívvel”: Lébény 12 hónapos fenntarthatósági programja a Városmarketing Gyémánt Díj kapcsán

A Városfejlesztési projektek marketing programjai, kampányai kategóriában 2021-ben Lébény város egy olyan pályázatot adott be, ahol megmutatta mennyire színvonalas marketing tevékenységet folytatnak azért, hogy a város még zöldebb, még fenntarthatóbb legyen. A díjnyertes pályázatot a Lébényi Közös Önkormányzati Hivatal nyújtotta be „Zöld Lébényért” projekt címmel. A város vezetésének célja azon fő irányvonalak kijelölése volt, melyekkel Lébényt egy igazi zöld kisvárossá teheti, így mutatva példát más városok, falvak számára is. Cél volt a saját lakókörnyezet egészségesebbé, fenntarthatóbbá, környezetbarátabbá tétele, valamint a példamutatás is. Egy SWOT-analízis készítésének segítségével jöttek rá, hogy a zöld irányvonalat kell követniük és erre alapozva kell kidolgozniuk a 2021. évi stratégiát.

Már a korábbi években is számos környezetbarát elemet alkalmazott a város, azonban ebben a projektben 12 akciójukat valósítják meg egy kidolgozott tervet követve. Januárban olajgyűjtési akció, februárban fecskéfészek telepítés, márciusban szemétszedés, áprilisban közösségi kert létrehozása, májusban vissza a természetbe koncepció, júniusban gardróbvásár, júliusban termelői piac, augusztusban zöld tábor, szeptemberben iskolai zöld csomag, októberben fásítási akció, novemberben szelektív szemetgyűjtők telepítése, valamint decemberben műanyagmentesítési kampány voltak a program elemei.

Elsődleges célcsoportjuknak a lébényi embereket és családokat tekintették, a 12 program a teljes városi lakosságra hatással volt. A legfőbb céljuknak azt tűzték ki, hogy az egyéneket sikerüljön megismertetni a zöld látásmóddal, a gyakorlatban hasznos tanácsokkal lássák el az embereket és így elérjék azt, hogy egyre többen tegyenek a zöldebb, élhetőbb környezet kialakításáért.

A város logójában található piros szívet a projekt időszakában zöldre cserélték, valamint a szlogenjüket, „Kis város, nagy szívvel”-t „Kis város, zöld szívvel”-re módosították. A plakáton egy fát láthattunk, melynek 12 darab szürke levele volt. Ezek a levelek a megvalósult havi akciók után kizöldültek, így az év végére egy zöldellő fát kaptak. Létrehoztak egy, „Zöld Lébényért” Facebook csoportot is, ahol hatékonyabban folyhatott a vélemények és gondolatok cseréje.

Három fő témakört határoztak meg a tervezés során: hulladékkal kapcsolatos intézkedések, fenntarthatósággal kapcsolatos intézkedések, és a természet megőrzésével, védelmével kapcsolatos intézkedések. Mindhárom csoportnál a tanítást helyezték előtérbe újságcikkkel, oktatóvideókkal, valamint előadások megszervezésével, illetve egy-egy téma kapcsán szakértők bevonásával. A zöld program több ezer ember érdeklődését keltette fel, a Facebook posztok 4000-es elérést értek el, ebből 1000-en a weboldalra is átkattintottak a részletes tájékoztatóért.

Az új arculati elemek körülbelül 6000 elérést eredményeztek. Akik a Facebook csoporthoz csatlakoztak, közel 100-an, ők aktívan részt is vettek a megszervezett programokon. Az olajgyűjtésen 25%-kal többen vitték a használt sütőolajat a gyűjtőbe, mint a korábbi időszakban. Ennek a Facebook bejegyzésnek az elérése 7000 megtekintés és közel 250 reagálás volt. Az oktatóvideót, ami ehhez készült, 800-an tekintették meg.

A környezetbarát műfecskefészkeket februárban telepítették a város különböző pontjain. A pályázat benyújtásakor már több madárcsalád költözött ezekbe a műfészkekbe. A bejegyzés 2200 megtekintést ért el. A tavaszi, az egész város felölelő szemétszedés Lébényben minden évben ugyanazon a napon volt. 2021-ben azonban egy egész hónapot, a teljes márciust szánták arra, hogy megtisztítsák a várost a felesleges hulladéktól és szeméttől. Az önkéntesek 12.000 liter szeméttől tisztították meg a lakóhelyüket és annak környezetét. A szemétszedési akció ebben az évben egy verseny volt, ezzel is ösztönözve az embereket, hogy tegyenek valamit lakóhelyük szépségéért. Körülbelül 20 csapat, több mint 100 ember takarított és versenyzett, hogy teljesüljön csapatának „zöld kívánsága”. Ez a kívánság nem volt más, mint virágbeszerzés és faültetés, amit a Polgármesteri Hivatal támogatott.

A település polgármesterével ezekről az akciókról interjú is készült az Infoszigetköz közreműködésével. Ez által több ezer ember értesült arról, hogy Lébényben milyen munkát folytattak éppen. A szemétyűjtési akcióról sajtóközlemény is készült, ami a Kisalföld.hu weboldalon olvasható. Az újságot körülbelül napi 40 ezer ember olvassa, így a megjelenés médiaértéke kb. 250-300 ezer forint volt.

Áprilisban közösségi kertet hozott létre a város a növénytermesztés iránt érdeklődők számára. A konyhakert a zöld szemléletre és a kertészet szeretetére való nevelés. Tippet és tanácsokat kaptak azok, akik önállóan is szeretnének belevágni a zöldség és gyümölcs termesztésének világába. A kert helyszíne mindenki számára elérhető helyen van, a beültetésen már 10-15 család részt vett és a kert azóta is csodálatos és illatos fűszernövényekkel, földi eperrel, répával, borsóval és zellerrel teli. Az akció eredményeit nem online elérésekben mérte a város, hanem hogy hány családot sikerült aktivizálni a cél elérésében.

Májusban több projekt is megvalósításra került, éppen ezért kapta ez a hónap a „Vissza a természetbe” címet. Elsősorban az embereket újra közel akarták hozni a természethez, ezért egy közösségi teret hoztak létre, asztalokkal, padokkal és sütögető hellyel. Az út mentén padokat telepítettek, melyeknek az a célja, hogy leüljünk egy percre és nézzük, hogy mi is történik körülöttünk. A hónap második nagy dobása az ágdarálás volt. A településen már évek óta nagy probléma a tüzelés, ezért lehetővé tették, hogy az önkormányzat ágdarálóját ingyenesen lehessen használni és az ebből keletkezett mulcsot a virágágyásokba és játszóterekre helyezhették, ezzel visszajuttatva az ágakat és gallyakat a környezetbe.

A Városmarketing Gyémánt Díjra leadott pályázatban az első hat hónap eredményei voltak feltüntetve, a további félév rendezvényiről a közösségi média platformjukon tudunk információkat szerezni. A júliusi zöld akcióterv a „Lébényi Ládikó” nevet kapta, ebben a hónapban a hazai kistermelők kaptak főszerepet. Tény, hogy a nagybevásárlást könnyebb egy nagy bevásárlóközpontban elintézni, de arra ritkán gondolunk, hogy mennyit romlik a termék minősége a szállítás során, vagy éppen a szállítójármű által kibocsátott környezetszennyező anyagok nyomán. Tehát ha hazai terméket vásárolunk, azzal a környezetünket is védjük. A kézzel készített ékszerek és ruhadarabok mellett süteményeket, lekvárokat és sajtokat is lehetett vásárolni, emellett egy újrahasznosító-workshop keretein belül régi pólóból egyedi táskákat is készíthettek az érdeklődők. A közösségi média platformjukon böngészve látható, hogy ezt az akciót azóta többször is megrendezték.

A nyár utolsó hónapjában, augusztusban a város zöld tábort rendezett gyerekek számára, hiszen nem csak a felnőttek tudnak részt venni a természet értékeinek és erőforrásainak védelmében. A város célja a táborral az volt, hogy a gyerekeket minél előbb megismertessék a természet

védelmének fontosságával, és hogy a környezettudatos életmód reflexként épüljön be a mindennapjaikba. Játékos természetismereti foglalkozásokat tartottak, mint például fűszerek felismerése illat alapján, újrahasznosítható hulladékokról információk szerzése, valamint a hazai élővilág megismerése. A kézműves foglalkozások alkalmával pedig ügyeltek a szemét újrahasznosítására.

Szeptemberben megnyílt az iskola kapuja. Az első osztályos tanulók Lébény logós tornaszákat és uzsonnásdobozt kaptak ajándékba, arra ösztönözve őket, hogy az egyszerhasználatos csomagolózacskó helyett környezettudatosabb megoldást válasszanak. Az ajándéksomag tartalmazott még egy mesekönyvet és egy társasjátékot, amelyek játékos módon emelik ki a hulladék megfelelő kezelését és az újrahasznosítás fontosságát.

Az október a faültetés hónapja volt. Kiemelték a fák fontosságát és a település célja a közterületek és játszóterek fásítása volt. A telepítéséhez a Lébényi SE labdarúgó fiai ajánlották fel szolgálatukat. Első körben 19 fát ültettek el.

A novemberi akcióterv a szelektív hulladékgyűjtés volt, így szelektív hulladékgyűjtőket helyeztek el Lébény intézményeibe, melyek a papír, műanyag és fém válogatott gyűjtésére szolgálnak. Új szelektív gyűjtőt kapott az óvoda és bölcsőde, az iskola, az Idősek Klubja az Önkormányzati hivatal és a Közösségi Ház.

Az év utolsó terve egy komposztáló létrehozása volt. Kovács Péter biológia és földrajz szakos tanár és az általa vezetett Amatőr Természetbúvár szakkör tagjai is nagy segítséget nyújtottak abban, hogy a komposztáló elkészüljön.

A 12 hónap lezárásakor a Szigetköz TV-nek nyilatkozva a polgármester úr azt mondta: „...örömmel jelentem, hogy a 12 havi aktivitást megvalósítottuk. Úgy általánosságban azt vettem észre, hogy az emberek abszolút nyitottak erre a zöld világra, hogy vigyázzunk a környezetünkre, tegyük szebbé azt. Csak meg kell szólítani őket és valahogy ezeket a feladatokat úgy kell megfogalmazni, hogy kedvük legyen hozzá” (Infoszigetköz, 2021). Az akcióterv végeztével a város 12 lépéssel közelebb került egy zöldebb élethez. Az úton elindultak, már csak kitartóan folytatniuk kell az egy év alatt elsajátított jó szokásaikat. A pályázat sok hasznos információval szolgált a város lakóinak és sokakat inspirált. (Lébény Városmarketing Díj pályázat, 2021)

Ahogy az eddigiekből már láthattunk, Lébény város vezetése minden évre új marketingprogramot/akciót hirdet. Így tett 2022-ben is, amikor az egészség került a fókuszba. Az „Egészség éve Lébényben” program legfőbb célja a prevenció, a lakosság testi-lelki egészségének megőrzése, egészségi állapotuk javítása volt. Ehhez öt célterületet gyűjtöttek össze, figyelemmel arra, hogy a korábbi tapasztalatok alapján milyen formában, módon tudja az önkormányzat a legkézzelfoghatóbb, leghatékonyabb módon óvni, támogatni a város lakosainak egészségét.

Egy új logó is készült, melynek alapját a Lébény címerében található vadrózsa öt szirma adta. A marketingprogram hívószava az „Élj!” lett. Az öt szírom/célterület: „Élj egészségesen!” (Táplálkozás) - „Élj sportosan!” (Sport) - „Élj zölden!” (Környezettudatosság) - „Élj kiegyensúlyozottan!” (Lelki egészség) - „Élj tudatosan!” (Prevenció).

Mint a Városmarketing Gyémánt Díjra benyújtott pályázatukban leírták, az egészség azért is került a fókuszba, mert a Covid-járvány időszakát követően is kiemelten fontos maradt, szerepe

még a korábbiaknál is jobban felértékelődött. (Lébény Városmarketing Díj pályázat, 2022) A fő irányvonalak a helyi véleményvezérek és döntéshozók bevonásával lettek kialakítva, majd ezt követően a város vezetése, a marketing-, illetve a kulturális szakember kidolgozta az év részletes programját, meghatározták az időtervet és a költségvetési kereteket. A cél az volt, hogy a lehető legtöbben kezdjenek el tudatosan gondolkodni az egészségükkel kapcsolatban és tenni is érte.

A fenntarthatósághoz kötődő komplex programhoz hasonlóan itt is minden hónapra jutott, illetve jut valamilyen akció, csak most az egészség van a fókuszban. Erről jelen cikkben nem számolunk részletesen be, egyrészt a terjedelmi korlátok miatt, másrészt mert a tanulmány leadásakor még futnak 2022-es program eseményei. Az azonban már most is látható, hogy a program igen sikeres, amit mutat az is, hogy ehhez kapcsolódó pályázatával elnyerte a Városmarketing Gyémánt Díjat a település.

5. Összefoglalás

Lébény példája remekül mutatja, hogy a tudatos városmarketinggel milyen komoly eredmények érhetők el egy kisváros esetében is, értve ez alatt a megvalósult tevékenységeket és az elnyert díjakat is. Ugyanakkor ehhez mindenekelőtt elhatározás kell: talán nem véletlen, hogy Győr-Sopron megye 12 városából Győr és Sopron mellett Lébény az egyetlen település, amely rendszeresen pályázik a Városmarketing Gyémánt díjra. Az elhatározásban komoly szerepet játszhat a városvezető személye is: Kovács Gábor jó néhány ciklus óta, egész pontosan 2006 októbere óta tölti be a polgármesteri tisztséget Lébényben. Végzettségét tekintve agrármérnök, közgazdász és marketing szakközgazdász, illetve kommunikációs végzettsége is van. Polgármestersége előtt egy élelmiszeripari cégnek volt a kereskedelmi igazgatója, talán ez is indokolja a marketing iránti elkötelezettségét.

Ahogy a vele készített interjúmban mondta (Bognár, 2022), a Városmarketing Gyémánt Díjra való pályázást több okból is fontosnak látja: „Most ahogy így eszembe jutnak, nem feltétlenül prioritási sorban mondom. Az egyik az, hogy egy város, kisváros, egy település, ... valamilyen szinten, ha akarja, ha nem, egy buborékban él... Tehát én idejövök minden nap dolgozni, alapvetően azokat a dolgokat látom, ami engem körülvesz, meg a kollegáim is ugyanezt látják – ez szakmai vakságot tud okozni. És például az MMSZ-nek ez a kezdeményezése azért is nagyon jó, mert én nem a Náncsi nénit vagy a TSZ-elnököt vagy a helyi katolikus papot, vagy akárkit, nem őket kérdezem meg arról, hogy tetszik Lébény, mert hát ő is itt él, ez is egy szakmai vakság. Hanem van egy külsős – tényleg azt merem mondani –, objektív csapat, (...) akiket ilyen szakmai grémiumnak lehet nevezni, ők mondanak véleményt hasonló módon összeállított pályázatok alapján egy-egy aktivitásról. Ez egy jó verseny. (...) Tehát amikor kapunk egy díjat, a pályázat után erre méltónak találunk minket, abból én töltekezem. És nemcsak én, hanem aki ilyennel foglalkozik, kollegám, ennek a szakterületnek a dolgozói, és ez nekünk ilyen értelemben hatalmas erőt ad. (...) Azt mondom, hogy ebben alulmaradni is jó! Mert tudom, hogy összemértek valakivel, valakikkel, és azt mondták, hogy az a valaki ügyesebb volt, mint te, akkor ott van mindjárt a tanulás lehetősége is. És nem smúzolás, ez tanulás. Tehát ennek a szakmaisága megkérdőjelezhetetlen.”

Arra a kérdésre, hogy miért ajánlaná más városoknak, különösen kistelepüléseknek, hogy induljanak a pályázaton, Kovács Gábor, Lébény polgármestere így válaszol: „Mert a puding próbája az evés. Tehát ha bármelyik település úgy gondolja, hogy valami jót csinált, abból ugye két út lehet: vagy tényleg jót csinált, vagy csak úgy gondolja. (...) Ha ezen a megmérettetésen benevezi, ott majd ki fog derülni, hogy most melyik: tehát csak egy önhittség, magukat

elvársolt emberek úgy gondolják, hogy jól csinálnak, vagy tényleg jól csinálnak. Ez egy nagyon fontos igazodási pont. Már csak ezért megéri.”

Végül, de nem utolsó sorban azt is kiemeli, hogy milyen nagy szerepe van a fókusznek egy kisváros marketingjében: „Az volt az elvünk, ... hogy feködjünk rá egy témára, azt dolgozzuk ki alaposan, és azt az egyet-kettőt, mert általában egyet-kettőt szoktunk beadni csak, nem többet, tehát nem adunk be ötöt! Nem azért, mert nem lenne mit, hanem mert ez nem erről szól. Fontolva haladó módon, inkább arra törekedjünk, hogy minden évben pályázzunk, mert akkor valamilyen téma köré mindig erősebben odaállunk. ... Ez valahol azt jelenti, hogy akkor, amivel foglalkozunk, abban sikert érünk el.”

Források

- Bogvár Laura (2022): Interjú Kovács Gáborral, Lébény város polgármesterével
- Infoszigetköz (2021): Kis város zöld szívvel. URL: <https://www.facebook.com/szigetkoztv/videos/456994159227673>, Megjelenés: 2021, Letöltés: 2022. április 8.
- Magyar Marketing Szövetség (2018): A legjobb városmarketing kampányokat keresi a Magyar Marketing Szövetség. URL: <https://mmsz.eu/hirek-reszletek/15-sajat-hirek/1212-a-legjobb-varosmarketing-kampanyokat-keresi-a-magyar-marketing-szovetseg>, megjelenés: 2018, letöltés: 2022. október 23.
- MMSZ Városmarketing Díj (2022a): URL: <http://www.varosmarketingdij.hu/>, letöltés: 2022. október 23.
- MMSZ Városmarketing Díj (2022b): Rendezvény-esemény kategória. URL: <http://www.varosmarketingdij.hu/rendezveny-esemeny-kategoria-event-marketing>, letöltés: 2022. április 8.
- MMSZ Városmarketing Díj (2022c): Külső kommunikációs megoldások és tartalom kategória, URL: <http://www.varosmarketingdij.hu/kulso-kommunikacios-megoldasok-es-tartalom-kategoria>, letöltés: 2022. április 8.
- MMSZ Városmarketing Díj (2022d): Belső kommunikációs megoldások és tartalom kategória, URL: <http://www.varosmarketingdij.hu/belso-kommunikacios-megoldasok-es-tartalom-kategoria>, letöltés: 2022. április 8.
- MMSZ Városmarketing Díj (2022e): Márka és identitásépítés értékesítéstámogató marketingstratégia és program kategória, URL: <http://www.varosmarketingdij.hu/marka-es-identitasepites-ertekesitestamogato-marketingstrategia-es-program>, letöltés: 2022. április 8.
- MMSZ Városmarketing Díj (2022f): Városfejlesztési projektek marketing programjai, kampányai kategória, URL: <http://www.varosmarketingdij.hu/varosfejlesztési-projektek-marketing-programjai-kampanyai>, letöltés: 2022. április 8.
- Lébény Városmarketing Díj pályázat (2017): Pályázat, Belső kommunikációs megoldás és tartalom kategória, Lébény
- Lébény Városmarketing Díj pályázat (2018a): Pályázat, Külső kommunikációs megoldás és tartalom kategória, Lébény
- Lébény Városmarketing Díj pályázat (2018b): Pályázat, Rendezvény-esemény kategória, Lébény
- Lébény Városmarketing Díj pályázat (2021): Pályázat, Városfejlesztési projektek marketing programjai, kampányai kategória, Lébény
- Lébény Városmarketing Díj pályázat (2022): Pályázat, Rendezvény-esemény kategória (Event-marketing)