

Isz.: II-501-3/2019

Feljegyzés

település-marketing workshop rendezvényről

Időpont: 2019. január 17. 10.00-13.00

Helyszín: Megyeháza, Díszterem (Miskolc, Városház tér 1.)

Részvevők: Borsod-Abaúj-Zemplén megyei polgármesterek, paktummenedzserek, turisztikai és marketing szakemberek, rendezvényszervezők, valamint település fejlesztésében érdekelt egyesületek, alapítványok képviselői, meghívott előadók jelenléti ív szerint

A sikeres település-marketing, a helyi identitás erősítése volt a központi témája annak a workshopnak, melyet 2019. január 17-én rendeztek a Megyeházán. A rendezvényen Borsod-Abaúj-Zemplén megyei polgármesterek, jegyzők, turisztikai és marketingszakemberek, nemzetiségi önkormányzatok, egyesületek képviselői vettek részt. Az esemény összefoglalója és előadásai letölthetők a www.bazpaktum.hu honlapról.

A település-marketing workshopot közel 90 fő jelenlétében Török Dezső a megyei közgyűlés elnöke nyitotta meg. A rendezvény fővédnöke köszöntőjében elmondta, hogy a Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei Önkormányzat 2018-ban elnyerte a Marketingaktív megye címet. A megtisztelő elismerés kapcsán a Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézetével, valamint a megyei Foglalkoztatási és gazdaságfejlesztési Paktumirodával közösen szervezték meg a workshopot. A gondolatébresztő előadások és gyakorlati példák segítségével azt szeretnék bemutatni, hogy a település-marketing olyan piaci szemléletet jelent, ami nemcsak a turizmust, hanem a település egész életét, így a befektető vonzásától a helyi lakosság életminőségének javulásáig több területet is érint.

Török Dezső hangsúlyozta, hogy különösen fontosnak tartja, hogy egy-egy rendezvény alkalmával, mint a mostani is, a települések vezetőivel, a gazdasági, a köz- és a civil szféra partnerségében közösen alakítsák, tervezzék meg, majd valósítsák meg azokat feladatokat, amivel hozzájárulnak a megye gazdaságfejlesztéséhez, a népességmegtartásához.

Tájékoztatotta a jelenlévőket az önkormányzat azon tevékenységeiről, melyek a befektetés ösztönzésére, a szociális gazdaság fejlesztésére, a helyi termékek kataszterének magvalósítására irányul és hozzájárulnak a megye népességének megtartásához, az életminőségének javításához, a munkaképesség fenntartásához.

A köszöntő után a dr. Piskóti István a Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet igazgatója, a Magyar Marketing Szövetség elnökségi tagja, a Városmarketingdíj zsűrijének elnöke tartott előadást. Bevezetőjében elmondta, hogy a település-marketing sok-sok eszközzel, látványosan képes segíteni egy megye, egy település sikerét, egyúttal növeli ismertségét, elismertségét. Hosszútávon azonban az lehet sikeres, amelyik stratégiai szemléletű és sokszereplős tevékenység. Olyan marketing, mely nem csupán kommunikációt, értékesítést jelent, hanem a város vezetésének, menedzselésének, működésének fontos elemét, eszközét képezi.

A korszerű település-marketing a probléma-, ügyorientált társadalmi marketing, a marketing 3.0 szemléletű kell, hogy legyen. Ez azt jelenti, hogy a megyében, a városokban megjelenő közösségi feladatok, társadalmi kérdések, szociális problémák, közös ügyek megoldásában, a lehetőségek kihasználásában az önkormányzati, a vállalkozói és a civil szféra érintett szereplői közötti együttműködésre épülő marketing-programokra lehet és kell építeni, úgy, hogy minden érintett közelebb kerüljön céljaihoz, s a társadalmi, települési érdekek, a helyi lakosság jóléte növelése érvényesüljön.

A területfejlesztés klasszikus elve a kompetenciákra, magkompetenciákra építés, de ez nem csak a természet, a múlt öröksége lehet, hanem az új, kreatív, innovatív megoldások eredményeként is megteremthető. Az innováció és marketing ötvözése a települések esetében is alapvető sikertényező.

A márkaépítésnél figyelembe kell venni a különböző célcsoportok eltérő igényeit, döntési aspektusait, azaz szegmensekben is gondolkodni kell, nem elég csak a gyakorta a turizmusra koncentráló tevékenység. A márkaépítés nem csupán a település nevére koncentráló, általános településmárkát, hanem egy szervezeti, szakterületi és számos termékmárka, védjegy kialakítását jelentő, összekapcsolódó márka-rendszer bevezetését kell, hogy jelentse.

Piskóti István előadásában gyakorlati példákat is megemlített. Egy írószági kistelepülés akcióján keresztül érzékeltette, hogy egy jó ötlet önmagában kevés. (Aki látogatta a települést, annak a fotóját kirakják a településen. Ha már ott a fotó, akkor ellátogattak megnézni, de az érkezők nem kaptak semmit a településen, nem voltak felkészülve a turisták fogadására.)

Egy spanyol városban forgatták a *Hupikék törpikék* filmet, ahol a házakat lefestették kékre. Ezt a helyiek a forgatás után megtartották és erre a történetre építették fel az egész település kommunikációját.

Hamburg, mint sportváros, a sportágakat elemezve kiemelte a népszerűket, amely sok turistát vonz és erre kezdett el nagyrendezvényeket szervezni.

Hazai példaként Nyírbátor „sárkányos” tematikájú marketing akcióit részletezte.

A workshop résztvevői az előadásból ízelítőt kaphattak a bel- és külföldi márkaszimbólumok erejéről és hatásáról is.

Piskóti István kiemelte, hogy a marketingtevékenységben, különösen (de korántsem kizárólag) a kommunikációban jelentősen felértékelődtek az online, internethez kapcsolódó, közösségi marketing megoldások, eszközök. Egyre szaporodik a különböző digitális marketingeszköz alkalmazása, különösen hódítanak a mobilapplikációk. A digitális marketing új dimenziókat nyit a település-marketingben is a célzott, személyre szóló kommunikáció, értékesítés, a jó és tartós együttműködési kapcsolatok fenntartása, a marketingfolyamatok jelentős felgyorsítása terén. Ha egy megye, település nem él e lehetőségekkel, akkor a marketingmunkájában is jelentős lehetőségeket hagy kihasználatlanul. A sikeres településeknél egyre többet költenek a 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. Ugyanakkor a digitális varázslatok mellett fontos, hogy egy tudatos városmarketing jól ötvözze az offline és online megoldásokat.

Marketing szemlélet a digitális világban. Településimázs az online térben, a gazdaságfejlesztés fókuszában címmel Gecsei Anikó a Foglalkoztatási és gazdaságfejlesztési paktum menedzsere tartott tájékoztatást. Elmondta, hogy az EU lakosság 47%-a digitálisan alulképzett, Magyarországon a KKV-k több mint fele nem rendelkezik honlappal, 29%-a pedig semmilyen marketing tevékenységet nem végez. A többféle online marketing eszközök közül a honlapra hívta fel a figyelmet, mely tartalmazzon olyan könnyen megtalálható információt is, amiből profitálhat a település (pl. vonzza a vállalkozókat, népességmentartó és letelepülésre ösztönző, közösséget is épít). A honlapon legyen egyedi tartalom, ami megkülönbözteti a települést a többtől, ami alapján fel szeretné hívni magára a figyelmet. Példaként megemlített olyan kistelepüléseket, mint Bredevoort (Hollandia) könyvváros és Herrnbaumgarten (Ausztria) Nonseum projektjét, valamint a *Költözz Noszvajra* programot a csoknosvaj.hu weblapra utalva.

A honlapok műszaki megfelelését a megyei járási székhelyek és ipari parkok elemzésével mutatta be, mely alapján még mindig kevés az olyan oldal, ami reszponzív, illetve a felhasználó által elvárt gyorsasággal töltődik be. Szinte valamennyi vizsgált oldal esetében elmondható, hogy forgalmának növelése érdekében nagyobb hangsúlyt kell fektetni a kereső-optimalizálásra. Az ideális közönség megtalálásához, a forgalom növeléséhez ingyenes eszközök, analitikák is segítenek.

A Magyarországi digitális programok közül a Digitális Jólét Programot, a Modern Vállalkozások Programját, a Mintagyár projektet is ajánlotta a workshop résztvevőinek.

A szünet után a workshop két megyebeli település gyakorlati példáinak bemutatásával folytatódott, melyek 2018-ban a Magyar Marketing Szövetség díjazottjai voltak.

Miskolc imázsépítése, avagy a sikeres városmarketing titkai címmel Cziczó Zsuzsanna a Kulturális és Marketing Osztály vezetője bevezetőjében a város dinamikus fejlődését, új vállalkozások megjelenését, a turizmusból származó vendégéjszakák számának növekedését említette. Előadásából a jelenlévők megismerhették a 2018-ban Városmarketing gyémántdíjjal jutalmazott hét programot, melyek egyaránt megszólítják a turistákat, a lakosságot és a befektetőket is. Projektek: Miskolc Bike Day, adventi villamos, Avasi Borangolás, Miskolc új arculata, az MVK Zrt. weboldala, az Automotive Hungary-n való részvétel, *Utazz velünk* MVK-kampány.

Az osztályvezető előadásában kiemelte, hogy a Miskolc Foglalkoztatási Paktum törekvéseit (foglalkoztatás támogatása, munkaerő vonzása és helyben tartása, befektetés ösztönzése, munkahelyteremtés) gazdasági imázs erősítésével is támogatják.

Dr. Makkai Orsolya a Barcika Art Kft. ügyvezető igazgatójának előadása, a Kolorcity városmárkáról szólt. Céljuk, hogy bemutassák, Kazincbarcika egy színes, játékos, változatos város és a helyiek büszkék legyenek a városukra. A településen közel 40 házfal lett színes, folyamatosan építik és színesítik a várost. Fontos számukra, hogy a város nemzetközi eseményeknek is helyt adhat, mint pl. a Tour de Hongrie, Spartan Race, valamint az elért eredményeket városmarketing díjjal is elismerik.

Kezdetben az önkormányzat és a Svájci Hozzájárulás program biztosított forrást az új brandre, de három éve már kizárólag az önkormányzat saját forrásból fejleszti a márkát.

A márka történetében volt egy arculatváltás. Az eredeti „színrobbanás” logót megváltoztatták és az unikornist választották új logóként. Az első köztéri szobrok közül az unikornist annyira megszerették a helyiek, hogy közösen kezdtek el dolgozni azon, hogyan kerüljön be a városi arculatba, majd kialakult a mai logó.

Miután megerősödött a Kolorcity brand a városban, a Kolor szó megjelent almárkaként a helyi médiában, illetve más területen is.

A 2018-ban városmarketing gyémántdíjjal jutalmazott program a Kolorcity összművészeti fesztivál és a FittBarcika, mely egy egész éven tá tartó ingyenes tömegsport program minden korosztály számára.

Az előadások után a workshop résztvevői tájékoztatást kaptak a városmarketing díj pályázati lehetőségeiről, valamint megoszthatták véleményüket, kérdéseket tehettek fel.

Szendrák Dóra (RECIK) felszólalásában elmondta, a társadalmi marketingnél fontos, hogy értéket adjunk el. A kistelepüléseken legyenek értékek, amiket kínálunk, és ezeket az értékeket meg kell találni, legyenek ezek épített értékek, illetve közösségi elköteleződés.

Piskóti István hangsúlyozta, hogy a reakció fontosságát, a „mit”, hogyan adunk el. Példaként elmondta, hogy dr. Takács Tibor építtette a Vécsecity-t, mely részeként megvalósította az álmát, de elkezdett közösséget építeni, foglalkoztatta a roma lakosságot, kifestette a templomot. Felhívta a jelenlévők figyelmét arra is, hogy G. Fekete Éva is számos közösségfejlesztési akciót folytatott.

Továbbiakban elhangzott még, hogy a Városmarketing verseny keretében az egyetemisták együttműködnek városokkal és kisebb településekkel is. Érdemes a településeknek bekapcsolódni.

Városmarketing díj esetén a jelentkezőknek jól meg kell tervezni a pályázatot, le kell írni a tartalmat, fontos, hogy a várható eredmény mérve legyen.

Jó gyakorlatként elhangzott a szőlősardói Kecsegtető kecskefarm létrehozása, fiatal házaspár alakított ki és üzemeltet aktívan és több csatornán kommunikálva.

k.m.f.

A feljegyzést készítette: Gecsei Anikó