

## TELEPÜLÉS- ÉS TERÜLETIDENTITÁS KIALAKÍTÁSA MARKETING ESZKÖZÖKKEL

(The creation of settlement and regional identity by marketing tools)

TÖRŐCSIK MÁRIA

A marketing irodalomban és gyakorlatban kiemelkedő jelentőségű a *Corporate Identity* fogalmi kör, ami az egyes cégek megkülönböztető jegyeit foglalja magában és a versenyképesség egyik előfeltételét jelenti.

Napjainkban a *non-for-profit* területeken is erősödik a verseny, főképp a forrásokért, a jó hírnév eléréseért, aminek sikeres megvalósításához a koncepciózus marketing munka is jelentős mértékben hozzájárulhat.

A települések, területek identitása (*Corporate Identity*) 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 költöznek emberek, miért terveznek beruházásokat arra a településre, miért vonzó idegenforgalmi cél az adott térség stb.

A *Corporate Identity* átvitele térségekre azt feltételezi, hogy:

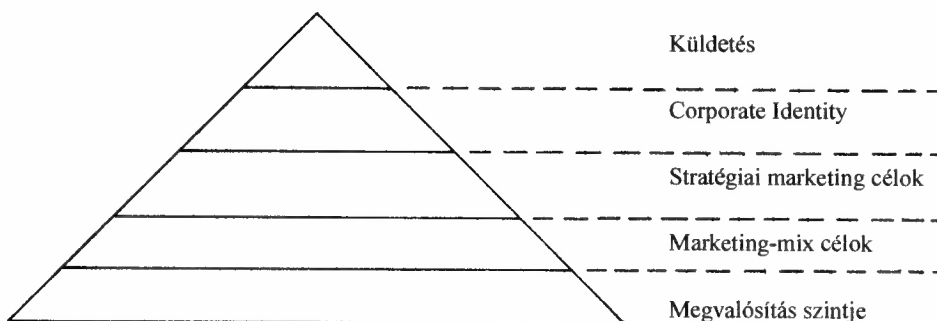
- képes legyen a település vagy a térség olyan *kisugárzást* adni, amivel a polgárok, vállalkozások, potenciális betelepülők, látogatók stb. *azonosulni* tudnak;
- a városvezetésben, térségfejlesztésben érződjön a *hitelesség*; *bizalom* épülhessen ki a hosszabb távú tervek megvalósítása kapcsán;
- legyen ismert a település, a térség, vagyis alakuljanak ki *pozitív beállítódások* megfelelő *marketing kommunikációval*;
- legyen *egyedülálló jellegzetesség*, amit ki lehet hangsúlyozni, esetleg meg lehet teremteni marketing eszközökkel.

Világos tehát, hogy a térségek, a települések identitásának kialakítása stratégiai feladat. Olyan folyamatot feltételez, aminek eredménye nem csupán a gazdaságban, hanem a polgárok közérzetében is megjelenik.

### *A Corporate Identity lényege*

A különféle szervezetek, lehatárolható egységek (pl. település) esetében megfelelő célrendszer írhatunk le. Ezen célrendszer csúcsa az a filozófia, ami hosszú távra próbálja megfogalmazni egy egység legfontosabb törekvéseit (küldetés) és a megvalósítás magatartásbeli alapelveit (kultúra). A célhierarchia – marketingterületre koncentrált – felépítését az 1. ábra mutatja.

1. ÁBRA



Szerkesztette: Törőcsik M.

Jelen gondolatsorunkban csupán a legfelső célokkal foglalkozunk, vagyis a küldetés megfogalmazása után főképp a Corporate Identity (a továbbiakban: CI) problémakörével.

Tulajdonképpen arról van szó, hogy a küldetés legfontosabb sarokkövének tisztázásával ezt (ezeket) *láttatni is kívánjuk*, vagyis a hosszú távon ható célokat, magatartásnormákat úgy kell világossá tenni, hogy:

- *mással össze nem hasonlítható* hatásegyüttes jöjjön létre, illetve
- a különféle CI-elemek alkalmasak legyenek az *azonosításra*.

Mindezek után fogalmazzuk meg a CI alkotóelemeit és alkalmazásuk lehetőségét települések esetében.

### *Corporate Identity*

A *Corporate Identity* egy cég „személyiségét” jeleníti meg, ami a külsőségekből, a viselkedésből és a kommunikációból kialakuló képet alkotja, vagyis

- a *Corporate Design* a vizuális, stabilizált megjelenési formát foglalja magában (írás-mód, szimbólum, színek – adott cég grafikai rendszere),
- a *Corporate Behavior* a magatartást jelenti, amit adott cég munkatársai a velük kapcsolatban állók felé mutatnak,
- a *Corporate Communication* adott cég kommunikációi során kifejezésre juttatott stílusa szóban és írásban.

A CI tehát különféle területekből összetevődő sajátos, adott cégre jellemző megjelenést eredményez, aminek a visszatükröződése a *Corporate Image*, vagyis az a kép, ami az üzletfelekben, a tágabb környezetben él a cégről.

A jól átgondolt, egységes koncepció és annak következetes gyakorlati megvalósítása olyan karakteres vállalatképet eredményez, ami számtalan előnnyel jár: image-nyereség, a munkatársak motiváltságának növekedése, a piaci részesedés növekedése, forgalomnövekedés, új, kvalifikált munkatársak könnyebb megnyerése stb.

### *A települések CI-jének kiindulópontja*

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

- a város *nagy komplexitású* területi, gazdasági és szociális rendszer, aminek a különböző elemei, pl. kultúra, lakosság, infrastruktúra, területi elhelyezkedés stb. összefonódnak egymással;
- a *döntési struktúra bonyolult*, hiszen rendkívül *heterogén érdekcsoportokat* kell összhangba hozni (pl. pártok, egyesületek, lakócsoporthoz, vállalkozók stb., aminek megvalósítása, vagyis a konszenzus hosszú tárgyalások, csatározások eredménye;
- *nehéz a célmeghatározás*, hiszen az egyes részcélok egyaránt fontosak, mégis időnként *prioritásokat* kell meghatározni;
- a városokat számos téren *törvény kötelezi* bizonyos feladatok ellátására, vagyis nem lehet pl. csak „vonzó” célokat kitűzni és teljesíteni;
- *nem lehet csak az attraktív szegmenseket* kiválasztani, a cél-piacot számos „nehéz” csoport is alkotja, ami a hatékony működést csorbíthatja;
- 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.

### *A marketing alapkérdése*

A hatékony CI-koncepció kialakításához rendkívül fontos, hogy a *relatív versenyelőnyt* meg tudjuk fogalmazni. A marketing alkalmazása ugyanis csak *versenyhelyzetben* nyer értelmet, vagyis akkor, ha pl. a beruházókat több variáns, több telepítési cél mellett rá tudjuk venni, hogy nálunk fektessenek be, ha a különféle turisztikai célpontok közül a mi településünk lesz a legvonzóbb stb.

A marketing alapkérdése ezekben az esetekben az az egyszerűnek tűnő néhány szó: „*miért éppen engem válasszanak?*”. Értelmezve, miért válasszák a különféle célszegmensek a mi városunkat, mi az a vonzó és más benne, ami állja a versenyt más településekkel és relatív versenyelőnyt jelent.

Az *egyedi „eladási” ígéret*, az a néhány szóval megfogalmazható és az identitás irányát megjelölő szlogen, ami egyedi, megismételhetetlen, a rendszer sajátosságát kifejező összefoglaló.

Legjobban rögzíthetők a határozottan egy jellemzőt kiemelő és azt megfelelő kommunikációval megerősítő tulajdonságok, pl. a legcsendesebb vidék, a legvonzóbb lankák stb.

Azt is megfogalmazhatjuk, hogy „*személyiséget*” kell adni a településnek, a térségnek ahhoz, hogy jól röpkülhessen az érintettek fejébe, hogy létrejöhessen az az identitás, ami határozott vonzerőt gyakorol.

Az egyedi ígéret, a megkülönböztetést célzó jelzők megfogalmazása nem egyszerű, hiszen a továbbiakban hosszú távon ezzel kell dolgozni, nem változtatható az aktuális céloknek megfelelően.

A *stratégiai koncepció* tehát az alábbi követelményeknek kell, hogy megfeleljen:

- *azonosulást kiváltó, vonzó cél* legyen a CI alapja;
- *hiteles* legyen, hiszen a település, a térség tényleges adottságai nem mondhatnak elent a beigértnek;
- *bizalom* kiépítésére legyen alkalmas, vagyis az ígéreten túlmenően amit állítunk, az teljesüljön; lehessen bízni abban, amit állítunk;
- *kompetencia* fejeződjön ki;
- *az egyedi, megkülönböztető sajátosság* épüljön a település, a térség jellegzetességére.

A CI kiépítése tehát egy folyamatot feltételez, amelynek kiindulópontjaként *meg kell határozni a város pozícióját és funkcióját* az adott földrajzi, szociális és ökológiai környezetben, az ott élők érdekvizonyainak megfelelően.

### *A település, a térség CI-elemei*

Mindezek alapján egy város *CI alapelemei* a következőképpen írhatók le az általános, korábban rögzített összetevőkhöz képest:

– *a város-design* magában foglalja a város és annak közvetlen környezete *földrajzi elemeit* (ezek rendkívül nehezen alakíthatók, inkább együtt kell élni velük, mintsem változtatásukra törekedni), *építészeti képét* (fontosabb épületek, vonzó és rögzülő képi benyomások), *a város szimbolikus önábrázolását* (jelképek, zászló, elnevezés, színhasználat, betűtípus-írásmód) *vizuális eszközökkel*;

– *városkultúra, magatartásjellemzők*, ami a város és a régió *hagyományait, szokásait*, valamint az önkormányzat, a hivatalok *érintkezési jellemzőit* tartalmazza a hozzáférhető polgárok és más célcsoportok esetében, és idetartozik *a városban élő polgárok életfilozófiája, életszemlélete* (kulturáltság, életstílus);

– *városkommunikáció* szóban és írásban, vagyis a *közéleti tevékenység* megnyilvánulásai, a különféle *események, rendezvények* (évfordulók, kiállítások, ünnepek), a városról készült írásos anyagok, *tájékoztatók*, prospektusok, *médiahasználati eredmények*.

Ha áttekintjük ezen elemeket, akkor látjuk, hogy egyik alkotórész nélkül sem lehet eredményt elérni, vagyis az *együttes működés, működtetés* adhat csak megfelelő összehatást. Gyakori probléma – nem csak nálunk –, hogy a város vezetői szívesen koncentrálnak egy-egy területre és rendkívül csalódottak, ha a várt hatást nem érik el. Leginkább azonban az jellemzi a gyakorlatot, hogy a *CI-elemek használata előtt a koncepcióalkotás* nem történik meg, *a küldetés nem fogalmazódik meg*, így az alkalmazott eszközök hatékonysága elenyésző.

A települések, térségek CI-konceptiójának megvalósítása során arról végképp nem feledkezhetünk meg, hogy *az ott élő embereknek a célokkal történő azonosulása nélkül nem érhetünk el eredményt.* Hiába választjuk egyedi ígéretnek pl. a „legvendégszeretőbb vidék” szlogent, ha az ott lakók magukba zárkóznak és idegesek a turisták megjelenésekor.

Kiemelkedően fontos tehát, hogy a célrendszer meghatározásával az *identitás kialakulását* is elérjük. Ehhez a következő kritériumoknak kell megfelelni:

- *individuális és szociális érzékenység* fejeződjön ki a célok meghatározásában;
- *az identitáshordozók* kapcsolódjanak szorosan a térséghez;
- lássuk be, hogy ez egy *heterogén és dinamikus* folyamat, a kitűzött célhoz időnként kacskaringós út vezet;
- fontos a *nagy nyilvánosság* a megvalósításhoz, hiszen *meg kell győzni* a célcsoportokat és *elfogadtatni* velük a (tőlük nem távol álló) célokat;
- *kölcsönhatásokra* lehet számítani az elemek megvalósítása során, amely folyamat optimális esetben szinergiát hoz létre, vagyis jobb lesz az eredmény együttes hatása, mint amit az elemek külön-külön el tudnának érni;
- *dialógus jellegű* a folyamat, a különböző célcsoportok változtatnak is a megvalósítási módokon.

A különféle CI-akciók eredményeképpen létrejön a város- vagy település-image, ami a megtett intézkedések visszatükröződése a célcsoportokban.

### CI-kutatások

A Corporate Identity vizsgálatára vonatkozó kutatások közül kiemelünk egy 1990-ben Németországban lefolytatott felmérést. A kutatásba minden ötvenezer lakosnál nagyobb lélekszámú települést bevontak, a válaszadók aránya 57% volt. A kutatás legfontosabb megállapításai szerint a városokat foglalkoztatja a CI problémaköre:

- 21%-uk már végzett kutatást ezen a területen;
- 17%-uk megkezdett kutatásról számolt be;
- 17%-uk tervezi ilyen kutatás indítását;
- 45%-uk még nem gondolt rá.

A felmérésben részt vevők a *városok legfontosabb feladatait* az alábbiakban adták meg:

- a polgárok identitásának elősegítése;
- a bevásárlóhelyek erősítése;
- image-javítás;
- vállalkozások letelepítése;
- a város egységes önbemutatása;
- közelebb kerülés a polgárokhoz.

*Közepesen fontos feladatoknak minősülnek:*

- a turizmus;
- a kongresszusi idegenforgalom;
- a polgári cselekvőképesség fokozása.

*Kevésbé fontos feladatok:*

- a városi alkalmazottak elégedettségének növelése;
- a városi kormányzatban a szervezés javítása;
- a vándorlási veszteség korlátozása;
- a városi intézmények jobb leterhelése.

A CI-projektek átlagos időtartama *három év* volt, a projektek *súlypontját a design- és a kommunikáció-fejlesztés adta.*

### *Ajánlás*

Az ma már kézenfekvő megállapítás, hogy a marketing gondolkodást nem nélkülözhetik a települések, térségek vezetői. A klasszikus marketing ismeretek autentikus adaptálása elengedhetetlen, vagyis a sajátosságokat figyelembe véve koncepcionális gondolkodásra kell törekedni.

A legnagyobb veszélyt abban látom, hogy a vezetők jelentős része *az egyes – leginkább a látványos – marketing eszközöket alkalmazza*, de előtte nem végzi el a *konceptióalkotás* folyamatát, pedig település-, térségfilozófia nélkül nem érhető el hosszú távú és megfelelő eredmény.

*Nem lehet a konceptióalkotást kikerülni*, amennyiben enélkül dolgozunk, kidobjuk az ablakon a nehezen megszerzett pénzeket!

*Nem lehet a CI-elemeket önmagukban alkalmazni, egy-egy elemet kiemelni*, mert nem érzjük el a kívánt hatást és egyben *lemondunk a szinergiáról.*

Rendkívül fontos egy *reális helyzetelemzés* elvégzése, aminek alapján

- *pozicionálhatjuk a települést vagy a térséget és*
- *meghatározhatjuk a célcsoportokat.*

*Ne spóroljunk éppen a kutatásokon*, melyek nagyságrendekkel kevesebbe kerülnek, mint pl. egy reklámkampány! A reális helyzetelemzést sokszor éppen a független szervezetek, személyek által végzett kutatások alapján végezhetjük el.

*Minden* (vagy minél több) érintett tudjon az elfogadott *konceptióról* és lehetőség szerint minél többen *támogassák* is azt!

*A marketing sem csodaszer.* Eladni, jól és hosszú távon eladni csakis akkor lehet, ha az, amit kínálunk, előnyös, pozitív alapadottságokkal is rendelkezik. *A hitelesség az identitás kialakulásának az alapja.*

Úgy gondolom, egyre több jól képzett szakember, egyre több kutatóhely áll az érintettek rendelkezésére, hogy támogatást kapjanak a nehéz és felelősségteljes döntések meghozatalában. Érdemes és szükséges a fontos célok elérése érdekében együttműködnünk.

## Irodalom

- Áts Zs. (1994) Önkormányzatok marketing-kommunikációja. *Marketing*, 1. 59–62. o.  
Barakonyi K. – Lorange P. (1992) *Stratégiai menedzsment*. KMK.  
Jacobs, S. (1991) Citymarketing. *Marketing und Management*, 2. 121–130. o.  
Lalli/Plöge (1991) Corporate Identity für Städte. *Marketing und Management*, 4. 237–248. o.  
Németh M. (1991) *Külkereskedelmi marketing kommunikáció* I–II. kötet. Külkereskedelmi Főiskola, Budapest.  
Rechnitzer J. (1993) *Szétszakadás vagy felzárkózás*. MTA RKK, Győr.  
Sándor I. (1991) *Marketingkommunikáció*. BKI, Budapest.  
Schmidt L. (1994) Önkormányzat és marketing. *Marketing*, 3. 168–172. o.



*Az év patikája a soproni Erzsébet magángyógyszertár  
(MTI FOTÓ – Matusz Károly)*



*Győr régi arca – jellegzetes szűk belvárosi utcarészlet*  
(MTI FOTÓ – Hadas János)