

DR. BELÉNYESI EMESE PHD

EGYETEMI ADJUNKTUS

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

KÖZIGAZGATÁSTUDOMÁNYI KAR



# Önkormányzati marketingkommunikáció – a hazai gyakorlat

Számtalan külső és belső elvárás következményeként, napjainkban egyre nagyobb szerepet kap a közszolgálati kommunikáció. Különösen igaz ez a közigazgatás és ezen belül az önkormányzatok esetében, nemcsak a jelenlegi feladataik komplexitása, hanem a következő időszakban várható, a tevékenységi körüket érintő jogszabályi változások miatt. Ráadásul ma már a kívülre irányuló önkormányzati kommunikáció hangsúlya az egyirányú felől egyre inkább a kétirányú felé tolódik el, ami új kihívást jelent ezen szervezetek számára. Természetesen számos megoldás létezik, de vajon ezek közül melyek azok, amelyeket egy adott önkormányzatnak követni érdemes? Erre a kérdésre keressük a választ a tanulmányban, áttekintve az önkormányzati marketingkommunikáció alapvető kérdéseit, lehetőségeit, illetve a hazai gyakorlat példáit.

## 1. Miért fontos az önkormányzati kommunikáció?

Egy települési önkormányzat – többek között azért, mert közpénzeket használ fel – folyamatosan a helyi lakosok figyelmének központjában áll. Minden tevékenységének kommunikációs értéke van, annak is, ha „hallgat”, mert épp nincs mondanivalója. Kommunikációs viselkedése, stílusa alapján környezetében kialakul róla egy kép. E kép – imázs – felépül a szervezet spontán kommunikációja hatására is, ez azonban nem mindig felel meg annak, amit maga a szervezet szeretne a külvilággal elfogadtatni. (Jenei, 2010)

Ugyanakkor napjainkra a települések is olyan termékké váltak, mint minden más, amit érdemes tudatos marketinggel reklámozni. Ehhez a fent említett sajátos arculatot, imázst tudatosan kell kialakítaniuk magukról. Ezenkívül az önkormányzati kommunikáció egyik fontos eszköze a település fejlesztésének, amelynek segítségével – többek között – bővíthetőek a gazdaság fejlesztéséhez szükséges források; befektetőket, magasan kvalifikált munkaerőt, turistákat, szolgáltató intézményeket vonzhat. Ennek érdekében külön meghatározott célcsoportok számára meg kell jeleníteni a település arculatát, hiszen „el kell adni” a kiszemelt rétegeknek.

Az önkormányzati kommunikáció tehát a településmarketing egyik meghatározó eleme és a fejlesztés fontos alappillére. Ezen belül az imázsépítés alapvetően kettős célt fogalmaz meg: (1) egyrészt erősíteni kívánja az ott élők kötődését a településhez, (2) másrészt hozzá kíván járulni a településről kialakított kép tudatos formálásához. A tudatos és tervezett kommunikációs tevékenység elősegítheti tehát a pozitív imázs kialakulását, amely hozzájárulhat a település megtartó erejének és versenyképességének növekedéséhez.

Emellett a társadalmi kommunikációban való részvételt az Alkotmány is előírja az önkormányzatoknak: kötelező feladat számunkra a közérdekű információk nyilvánosságra hozatala, a hozzáférés biztosítása mindenki számára. A magas fokú társadalmi nyilvánosság gyakorlatával elérhető az önkormányzat és a helyi lakosság kölcsönös előnyökön alapuló kapcsolatainak formálása: az elfogadás, a megértés, a tolerancia szintjének növekedése, az összhang megteremtése és megtartása az érintett csoportok – lakosság, civil szervezetek, vállalkozások – körében.

Ezenkívül, amennyiben a településvezetés el kívánja érni, hogy a helyi közösség aktívan működjön közre saját környezetének alakításában, vagy befolyásolni akarja a helyi társadalomra is kihatással bíró folyamatokat, minden esetben megfelelő tájékoztatást kell adnia, illetve az irányukból érkező visszajelzéseket, információkat be kell csatornázni.

Természetesen az önkormányzati kommunikáció a fentiek mellett egy település életében számos más funkciót is betölt, és ahhoz, hogy jól tudjuk használni, először legfontosabb kérdéseit érdemes áttekintenünk.

## 2. Melyek az önkormányzati marketingkommunikáció alapvető kérdései?

Azért, hogy egy önkormányzat azokat az információkat juttassa el és fogadja be, amit valóban szeretne, mindenekelőtt alapvető feladata meghatározni saját kommunikációjának célját (miért?), célcsoportját (kinek?), tartalmát (mit?) és eszközeit (mivel?). Ezek megválaszolása után tudja megtervezni

és megvalósítani az önkormányzati kommunikációs stratégiát.

Az önkormányzatok esetében is érvényesülnek a *szervezeti kommunikáció* formái (belső kommunikáció, külső kommunikáció) (Komor, 2008), azonban – a specifikumok figyelembevételével – mindenképpen adaptálni szükséges ezeket. *Belső kommunikáció* zajlik például az önkormányzat és a lakosság között, a Polgármesteri Hivatal és a lakosság között, az intézmények és a lakosság között, a Polgármesteri Hivatal és a Képviselő-testület között, a Polgármesteri Hivatal és az intézmények között, az intézmények között. *Külső kommunikáció* zajlik például az önkormányzat és civil szervezetek között, az önkormányzat és más települések önkormányzatai között, az önkormányzat és a kistérség között, az önkormányzat és Megyei Közgyűlés között, az önkormányzat és országos sajtó (más tömegkommunikációs szervek) között.

Az önkormányzati intézményi kommunikáció céljait szintén a fentiek alapján érdemes differenciálni. A *belső intézményi kommunikáció célja* például a képviselők, a külsős bizottsági tagok önkormányzati ügyekben történő tájékoztatásának javítása, önkormányzati köztisztviselők tájékozottságának javítása. A *külső intézményi kommunikáció célja* például a lakosság tájékoztatása az önkormányzat céljairól, törekvéseiről, intézkedéseiről, a település eseményeiről, a hosszabb távú fejlesztési elképzelésekről, a lakosság kezdeményezéseinek, véleményeinek fogadása, ezek rendszeres értékelése.

Jelen tanulmány a továbbiakban elsősorban a *külső szervezeti kommunikációra* fókuszál, és ebben a tekintetben a kommunikáció főleg mint a *településmarketing* eleme jelenik meg (Kozma, 2008), természetesen hangsúlyozva, hogy az adott település, illetve az önkormányzat sajátosságainak megfelelően. Emellett helyenként – a téma részletezése nélkül – a belső szervezeti kommunikáció is említésre kerül.

A következő kérdéskör tehát a célcsoportok differenciálása. Ebben az értelemben beszélhetünk *belső célcsoportokról*, például: a település állandói lakói, ingatlan tulajdonosok; a helyi vállalkozók, kereskedelem, vendéglátás, szolgáltatók, termelők; bankok, biztosítók, pénzügyintézetek; közszolgáltató vállalatok képviselői; az oktatás, kulturális, művészeti élet képviselői; civil szervezetek; helyi média; az önkormányzat munkatársai, szakemberei stb. Ugyanakkor a *külső célcsoportok* is figyelmet kell kapjanak, például: látogatók, turisták; vonzáskörzeti fogyasztók; potenciális befektetők; politikai, gazdasági döntéshozók; nemzetközi szervezetek, intézmények; testvérvárosok; önkéntes segítők, adományozók; nonprofit szervezetek, alapítványok; szakmai vendégek; művészek, kutatók; média stb.

Értelemszerűen a kommunikációs tartalmat is differenciálni kell: az eltérő célcsoportokat más-más *üzenetekkel* kell megszólítani, „*testre szabottan*”. Ebben a tekintetben fontos a hangneme és a stílus adekvát megválasztása, ami igen összetett, illetve összehangolást igénylő feladat, sok konzultációt, kutatást, egyeztetést és elemzést igényel.

Ami az önkormányzati kommunikáció *eszközeit* illeti, ezek lehetnek *hagyományos* vagy az *új médiaeszközök*, illetve alapulhatnak *egyirányú* vagy *kétirányú* kommunikáción. Ezek összefoglalása az 1. sz. táblázatban látható.

## 1. táblázat

### Az önkormányzati kommunikációs eszközök összefoglalása

Kommunikációs eszközök	Hagyományos média	Új média
Egyirányú kommunikáció (tájékoztatás)	pl. helyi TV, helyi rádió, helyi újság, faliújság, hirdető-táblák, önkormányzati hírlevél, tájékoztatók stb.	pl. internetes honlap, web-TV, web-rádió stb.
Kétirányú kommunikáció (párbeszéd)	pl. telefon, mobiltelefon, sajtótájékoztatók, falugyűlés, közmeghallgatás, lakossági fórum, helyi közösségi rendezvények stb.	pl. SMS-küldő rendszerek, e-mail kapcsolat, internetes fórumok, közösségi felületek: Facebook, Twitter, blogok stb.

Forrás: saját szerkesztés

Az önkormányzati kommunikációban korszakváltást jelez az az innovatív nézet, amely nem az üzenetet vagy az üzenet küldőjét állítja középpontba, hanem a befogadót és a befogadó tulajdonságait, szükségleteit, kompetenciáját, elvárásait. Az új megközelítés gyakorlati következtetése, hogy az egyirányú közlés nem elégséges, mert az üzenet végső jelentése nem magában az üzenetben van; a befogadó, azaz az állampolgár ad neki jelentést, tehát szükség van a párbeszédre, vagyis a kétirányú kommunikációra. (Jenei, 2010)

Az új médiaeszközök, főként az interaktív elektronikus kommunikációs eszközök nagy részét költséghatékonyan egyetlen helyre is össze lehet vonni, ha az önkormányzat saját hatáskörben működtet egy koncepcionális, közösségi, szerkesztési és tartalmi szempontból is megfelelő híroldalt, és fenntartja az ehhez kapcsolódó közösségi csatornákat, ahol a település internetes közösségének jelentős részét be tudja vonni a párbeszédbe.

Alkalmas lehet erre a *kisközösségi média* a helyi kisközösségekben működő hagyományos és elektronikus tömegkommunikációs csatornák, eszközök, felületek, termékek összessége, amelyek biztosítják a közösség és tagjai számára szükséges információk, tartalmak áramlását. Az egymástól függetlenül kialakuló közösségi médiumok, mint például a helyi újság, kiadványok, rádió, televízió, honlapok, webes rádió és televízió, SMS-küldő rendszerek az információs társadalom kibontakozásával fokozatosan egymáshoz kapcsolódnak, összeolvadnak, és egységes, többcsatornás médiarendszert alkotnak. Mindez együttesen egy sajátosan új, modern, többcsatornás helyi média kialakulását is lehetővé teszi. (Gáspár – Göndör – Tevanné, 2011)

A fenti alapkérdések megválaszolása után lehetőség nyílik a *hatékony marketingkommunikációs stratégia* megtervezésére. A hatékonyságot általában úgy értelmezzük, hogy egységnyi ráfordítással mennyi érték, illetve értéktöbblet állítható elő. Mérése a ráfordítások és az eredmény egybevetésével történik. A közigazgatásban és ezen belül az önkormányzati igaz-

gatásban is a hatékonyság tehát azt mutatja, hogy ésszerűen alacsony ráfordítással értük el az eredményeket, ami tudatos tervezést igényel. (Kiss – Pallai, 2011)

### 3. Hogyan tervezhető meg az önkormányzati marketingkommunikáció?

A *marketing* – a menedzsment részeként – az önkormányzati szervezet azon része, amely felelős a környezethez való alkalmazkodásért, összehangolásért és célirányosságért, végső soron a település polgárai, vállalkozásai életminőségének javításáért. (Dankó, 1997) A *településmarketing* egy régió vagy egy város fejlesztése érdekében folytatandó marketingtevékenységnek meghatározó sikerfeltétele, hogy helyesen kerüljenek kialakításra a követendő, elérendő általános és közvetlen célok, és az azok realizálását biztosító stratégiák. (Piskóti – Dankó – Schupler – Büdi, 2003) Ez nem más, mint a *marketingelvek és -folyamatok alkalmazása az önkormányzati tevékenységek során*, helyzetelemzés, célkitűzés, stratégiaalkotás, intézkedési terv, megvalósítás és visszacsatolás, valamint *kommunikáció* annak érdekében, hogy vonzóvá tegye az önkormányzat a települést a kiválasztott célszövegek számára. (Herendy – Murányi, 2008)

Mindenekelőtt tehát fontos tisztázni a településmarketing azon *kommunikációs alapelveit*, amelyek megalapozzák az önkormányzat ez irányú stratégiáját: (Piskóti, 1997)

- integrált – nagyobb földrajzi egységek stratégiájához illeszkedő stratégia;
- működő koordinációs mechanizmus kialakítása (ötletadás/elfogadás kettőse);
- fő tartalom a bizalomépítés, a PR tevékenység;
- célcsoport-orientált, közvetítő mechanizmusokra építő kommunikáció;
- proaktivitás, gyors reakciókészség és akcióorientáltság együttes készsége;
- tradíciók, hagyományok tisztelete, építése és erősítése.

Az erre épülő *önkormányzati kommunikációs stratégia* hosszú távon átfogó koncepciót ad annak a komplex tevékenység-együttesnek, amely a különböző operatív programok részét képezi:

- hivatalon belüli vezetői és egyéb kommunikáció szabályozása;
- egységes arculat kialakítása a hivatal, az intézmények számára;
- a helyi társadalommal való együttműködés, annak segítése, motiválása a helyi közösség aktivitásán keresztül a lokálpatriotizmus elmélyítését, a településhez való kötődést szolgálja;
- a fejlesztések, elérendő célok, tevékenységek megfelelő szintű, előre megtervezett kommunikációja a rendelkezésre álló kommunikációs eszközök kihasználásával;
- kommunikációs eszközök fejlesztése, kibővítése.

Kiemelve az *önkormányzati marketingkommunikációs programot*, ez kétféle módon is elősegítheti a település promócióját:

- *médiaprogram* révén, melynek célja: a település törekvéseinek megjelenése az országos és helyi televízióban, rádióban, írott sajtóban;
- *programajánló* révén, melynek célja: a település idegenforgalmi, gazdasági, történelmi, kulturális, sport- és egyéb lehetőségeinek bemutatása.

Végül az *önkormányzati marketingkommunikáció alkalmazási területeit* számba véve lehet az operatív tervek elkészíteni. Ezek a következők: (Albert et al., 1999)

1. A *településidentitás* mint *szervezeti személyiség* (*Corporate Identity: CI*) kialakítása, ezen belül:

- *településdesign* (*Corporate Design: CD*): a külsőségek: a földrajzi, természeti elemek, az építészeti kép és a település szimbolikus önábrázolása – jelképek, szlogen, színhasználat – tartozik ide;
- *település kultúra* (*Corporate Behavior: CB*): megőrzött, élő hagyományok, az önkormányzati hivatalok érintkezési, ügyfélkezelési jellemzői, a polgárok életszemlélete;
- *települési kommunikáció* (*Corporate Communication: CC*): szóban és írásban: a településpolitika céljaihoz igazodó egységességet sugalló kommunikációs módszerek, események, rendezvények, médiahasználat.

2. Az *önkormányzati kommunikáció* kialakítása, ezen belül:

- *polgármester-kommunikáció* – célja a polgármesterprofil kidolgozása, kommunikációs stratégiájának összeállítása, politikuskép megteremtése, a választók előtti megjelenés és kapcsolattartás kialakítása;
- *intézményi belső kommunikáció* – célja: a képviselők és tisztviselők önkormányzati ügyekben történő tájékoztatásának javítása, az önkormányzati köztisztviselők tájékozottságának javítása, az önkormányzattal kapcsolatban álló szakmai és civil szervezetek tájékoztatása;
- *településpolitikai külső kommunikáció* – célja: a helyi lakosok tájékoztatása az önkormányzat céljairól, törekvéseiről, intézkedéseiről, eseményeiről, hosszabb távú fejlesztési elképzeléseiről, a városlakók kezdeményezéseinek, véleményeinek fogadása, ezek rendszeres értékelése, potenciális befektetők és vállalkozók tájékoztatása;
- *idegenforgalmi kommunikáció* – célja: a településre érkező hazai és külföldi látogatók (turisták) tájékoztatása a településről, a rendezvényekről, idegenforgalmi nevezetességekről és kulturális rendezvényekről, bel- és külföldi látogatók vonzása a városba;
- *üzletember-kommunikáció* – célja: a hazai és külföldi üzletemberek figyelemfelkeltő tájékoztatása a település által kínált befektetési lehetőségekről, kereskedelmi és egyéb kapcsolatok kialakításának lehetőségeiről, befektetői környezetről.

3. Az *imázsépítés*, ezen belül:

- *települési imázs- és arculatformálás* – célja: stratégia összeállítása a helyi sajátosságok alapján, arculati elemek kidolgozása, események, PR-akciók megtervezése és ütemezése, nyomtatott kiadványokban, multimédiás információhordozókon hatékony településarculat megjelenítése, a települési törekvések reklám jellegű megjelenítése országos sajtó-

ban, egyéb média jellegű hirdetésekben. (Az imázs és az arculat nem szinonim fogalmak. Az imázs az, ami a tervezett egyedi arculati koncepcióból megvalósult. A CI a település megkülönböztető jegyeit foglalja magába, amelyek révén világossá tehető az adott hely relatív versenyelőnye.)

Ahogy a fentiekből is kiderül, az általános marketing- és kommunikációs alapfogalmak könnyen adaptálhatók és alkalmazhatók a települések és az önkormányzatok esetében is. Ugyanakkor akár a településmarketingről, akár annak egyik eleméről, az önkormányzati kommunikációról beszélünk, a stratégiaalkotás és az operatív tervezés mellett rendkívül fontos a konkrét megvalósítás eszközeinek helyes kiválasztása azért, hogy ezek egységesen, egymást erősítve jelenjenek meg, hatékonyan szolgálva az adott település céljait.

Miután a fentiekben vázlatosan áttekintettük a településmarketing és az önkormányzati kommunikáció elméletét, érdemet megvizsgálunk, hogy ezek alkalmazásának milyen gyakorlata van Magyarországon.

#### 4. Melyek a marketing szemléletű településfejlesztés példái Magyarországon?

Az Európai Unióban elterjedt és átvett a *marketingszemléletű városfejlesztés* új piaci elemekkel gazdagítja a város döntési folyamatait, például: (László, 2006)

- a társadalmi, gazdasági és szociális érdekcsoportok bevonása az őket érintő projektek kidolgozásába és megvalósításába,
- a város minden érdekcsoportjának tájékoztatása, hálózatos kommunikációs csatornák kiépítése,
- valamint városi szintű erőforrás-menedzsment és kooperáció.

A településmarketingen belül a *városmarketing* tehát az a mód, ahogyan és amivel a városfejlesztést kiegészíti eszközeivel és elsősorban a marketingkommunikáció elemeivel, igények felméréseivel, szereplők bevonásával a *hely előnyéinek termékké alakítása* érdekében.

A Magyarországon használatos *városfejlesztési tervezés* általában logikus, konzekvens és teljes körű, de a helyzetelemzés, célkitűzés és intézkedéstervezés kidolgozása után sokszor le is zárul, és – pl. forráshiány miatt – nem kerül megvalósításra. Az európai gyakorlathoz hasonlóan itt is megtalálhatjuk az alkalmazás négy fő területét: (László, 2006)

1. *A kooperatív városmenedzsment*, az angolszász eredetű Public Private Partnership (PPP) projektorientált állami-magán együttműködésen alapul. Ez a gyakorlat tökehiány, valamint az állami- és a magántőke együttműködésének problémái miatt még kevésbé honosodott meg. Ugyanakkor a külföldi és a vegyes vállalatok elvárásai ebbe az irányba mutatnak, ilyen pl. *Budapest*en a készülő „*CET-Budapest*” kulturális és bevásárlóközpont.

2. *A szolgáltatásmarketing* célja az önkormányzat mint semleges moderátor koordinálásával főként magánvállalatok, bankok, kereskedők, a felsőoktatás és más szervezetek bevonása a szolgáltatások tervezésébe és üzemeltetésébe. A mód-

szer első lépésben a kommunikációt, második lépésben az egyeztetést, majd közös feladatok elvégzését tűzi ki. *Győr* példája hasonló ehhez, eredményeként megelénkült a külföldi vállalkozók érdeklődése a város iránt, és nagyarányú tőkebeáramlás történt.

3. *Reklám- és imázspolitik*a, amelynek gyökerei a márkás cégek brand-imázs tevékenységekhez hasonlíthatnak. A hely reklámját hatásos eszköznek tartja, főként a belvárosok bevásárlási-szolgáltatási funkcióinak revitalizálásához. Ezzel jelenleg főként *Budapest* foglalkozik, évente változó témával, ilyen volt pl a „*Budapest a fürdők városa*” kampány.

4. *A város értékesítése (Selling cities)* a klasszikus vállalati marketing módszereinek alkalmazását jelenti, ahol a termék a város, annak minden közszolgáltatása az árban, adókban, illetve fogalmazódik meg, a marketing feladata pedig a város „*eladásának*” menedzselése. Ennek keretében több település próbálkozott azzal, hogy többgyermekes családok számára kínált ingyen telkeket, vagy kedvezményes díjszabás mellett lakóépületeket azért, hogy óvodáját, iskoláját megmentse a bezárástól. A módszer előnye ugyan, hogy a haszon áll középpontjában, de valójában a munkanélküliség leszorításának borsos ára a helyi adóbevételek visszafogása. Másik gondja pedig, hogy a város nem adható el hétköznapi terméként, mert nem mobilis, használati kötöttségei vannak, nem cserélhető, a megfoghatatlan, puha tényezők is benne vannak az árban, pedig azok nem kerülnek a vásárló tulajdonába. Magyarországon ez az Európában kevésbé használt módszer *Székesfehérvárra* jellemző.

Ami az eszközhasználatot illeti, *Budafok-Tétény Budapest XXII. Kerület Önkormányzata* az Államigazgatási Reform Operatív Program 2009–2010 években lezajlott önkormányzati szervezetfejlesztési programja keretében, egy elképzelt *kisközösségi médiaközpont*-modellt dolgozott ki, annak érzékeltesére, hogy az potenciálisan milyen lehetőségeket képes kínálni a felhasználók számára. (Gáspár – Göndör – Tevanné, 2011) Az eszközök hatékonyan szolgálják az önkormányzati kommunikáció és ezen belül a településmarketing céljait. Ezek összefoglalása a 2. sz. táblázatban látható.

#### 2. táblázat

**Budafok-Tétény kisközösségi médiamodell összefoglalása**  
Forrás: saját szerkesztés

Cél	Eszköz	Funkció
Tájékoztatás	Közérdekű információellátás	Szolgáltatási rendszer a közigazgatási közönség-szolgálat részeként
	Helyi tudakozó	A helyi viszonyokról minden fontos, közhasznú információ gyűjtése, elérhetővé tétele
	Hasznos hírek	Elfogulatlan, tájékoztató jellegű információk, amelyek mindennapjaikat jelentős mértékben érintik

Cél	Eszköz	Funkció
	Helyi hirdetés lehetősége	A legkülönbözőbb csatornákon eljuttathatók hírek különböző célcsoportok számára
Kapcsolattartás	Üzenetküldő rendszer (SMS, e-mail)	Lehetővé teszi, hogy egyes személyekhez, csoportokhoz továbbítandó üzeneteket az érintettek elektronikusan kapják meg
	Ingyen telefon (pl. Skype kapcsolatban)	A hálózaton keresztül a felhasználók lehetőséget és segítséget kapnak ahhoz, hogy a közösségen belül egymással ingyenesen telefonáljanak
Gazdaságélénkítés	Online vásárlás	A kiválasztott áruk, szolgáltatások biztonságos megvásárlási lehetőségének támogatása
	Virtuális piac	A helyi áruk és szolgáltatások megjelenítése és elérhetővé tétele, mindenkinek lehet saját „standja”, boltja
Közösségépítés	Közösségek létrehozása, működtetése	Szoftvertámogatás a helyi közösségek működéséhez térítésmentesen
	Kapcsolat más közösségekkel	Különböző célközönségek számára a rendszer felkínálja a weben vagy valóságban elérhető, megszólítható közösségeket
	Közösségi memória (közös emlékek, történetmesélés, dokumentum, videoleletöltesek)	A közösség számára fontos emlékek gyűjtése, multimédiás dokumentálása és elérhetővé tétele
Helyi demokrácia	e-demokrácia, online szavazások lehetősége	A közösséget érintő kérdések felvetése, szavazás és véleménynyilvánítás
	Fórumok, véleménynyilvánítás lehetősége	A közösséget, akár egy zárt kört érintő bármely kérdés nyilvános megvitatása
Hálózatépítés	Kapcsolati háló, „elszármozottaink a nagyvilágban”	Az elszármazottak felkutatása, bemutatása és elérhetővé tétele a világtérképen
	Virtuális (internetes) találkozások, rendezvények	Vendégek online fogadása, beszélgetés, közösségi (csoportos) videó kapcsolatok, virtuális kiállítások, bemutatók, játékok
Segítőszolgálat	Biztonsági, védelmi szolgáltatások (jelzőrendszer, riasztás)	Biztonsági rendszerek működtetése a hálózaton, a megfelelő szervek, segítők riasztása

Cél	Eszköz	Funkció
	Ki mihez ért a közösségünkben	A helyben meglévő és hozzáférhető, különböző célokra (tanulás, korrepetálás, tájékozódás, társaság) igénybe vehető személyes tudások folyamatosan karbantartott katalógusa
Tanulás, szórakozás	Közösségi iskola (tanulási lehetőségek)	A közösség egyes csoportjai számára hasznos, érdekes távoktatási programok elérhetővé tétele, az oktatások segítése
	Helyi net-TV, net-Rádió (helyi és egyéb műsorok elérése az interneten)	Kisközösségi webes rádió és televízió műsorok készítése, szolgáltatása

A modell kezdeti lépéseinek megvalósítására alkalmas a Kerületben működő Matild Közösségi Média Központ és Iskola, amely számos tekintetben előképe a média társadalmasítását szolgáló intézménynek, amelynek működésére és tapasztalataira, nem különben közönségére minden bizonynyal építeni lehet a kisközösségi médiaközpontok létrehozásában, ahogyan a kerületben működő helyi televíziókra (Promontor, BKTV), helyi újságokra (pl. Városházi Híradó) is. (Gáspár – Göndör – Tevanné, 2011)

A fentiek alapján könnyen beláthatjuk, hogy a hatékony önkormányzat nem csupán kommunikálja a település céljait, terveit és versenyképességét, hanem valós és potenciális partnereivel interaktív kapcsolatot tart fent. Mindehhez szükséges egy olyan *komplex önkormányzati kommunikációs eszközrendszer* kialakítása, amely integrált tevékenységet végez, koordináltan eljuttatja a kiválasztott célcsoportokhoz az üzleti-gazdasági, a turisztikai, a kulturális, intézményi és egyéb információkat.

## 5. Összegzés

Végigtekintve az önkormányzati marketingkommunikáció lehetőségein, láthattuk, hogy egyrészt mennyire fontos a településmarketing és kommunikációs stratégia megtervezése, másrészt az eszközrendszer egységes, összehangolt, tudatos megválasztása és alkalmazása, illetve milyen lehetőségek közül választhatunk. Hangsúlyozni kell, hogy ez minden esetben az adott település sajátosságainak figyelembevételével kell történnjen, és irányítása a település (közigazgatási és politikai) vezetőinek a feladata, így a helyes döntés felelőssége rájuk hárul.

## Források

- ALBERT KÁROLYNÉ ET AL. (1999): Szolgáltató önkormányzat – településmarketing. In: CSEFKÓ FERENC (szerk.): *Önkormányzati iránytű. Gyakorlati útmutató a helyi képviselők, polgármesterek, köztisztviselők számára.* Villány: Új Historica Kiadó. pp. 240–249.
- DANKÓ LÁSZLÓ (1997): *A marketing alkalmazása a helyi önkormányzatok gazdaság- és területfejlesztési tevékenységében.* In: Magyar Marketing Műhelyek Harmadik Kerekasztal Konferenciája. Keszthely, 1997. június 4–6. pp. 97-102.
- GÁSPÁR – GÖNDÖR – TEVANNÉ (2011): *Mindenki fontos! A helyi közösségi önkormányzás esélyei, a közmenedzsment új irányai.* Budafok-Tétény Önkormányzata.
- HERENDY CSILLA – MURÁNYI PÉTER (2008): *Településmarketing az információs társadalom korában.* E-government Tanulmányok sorozat XXIII. sz. Budapest, E-Government Alapítvány.
- JENEI ÁGNES (2010): *Hatékony időgazdálkodás és önkormányzati kommunikáció.* Települési Önkormányzatok Országos Szövetsége.
- KISS – PALLAI (2011): Közigazgatás-szervezési és vezetési alapismeretek. In: *Közigazgatási szakvizsga. Általános közigazgatási ismeretek.* Nemzeti Közigazgatási Intézet.
- KOMOR LEVENTE (2008): *Szervezeti kommunikáció.* Szent István Egyetem Gazdaság- és társadalomtudományi Kar. Egyetemi jegyzet.
- KOZMA GÁBOR (2008): *Terület- és településmarketing.* Debreceni Egyetem Földtudományi Intézet. Egyetemi jegyzet.
- PISKÓTI ISTVÁN (1997): *Településfejlesztés és városmarketing – cél – stratégia – eszközök.* In: Magyar Marketing Műhelyek Harmadik Kerekasztal Konferenciája. Keszthely, 1997. június 4–6pp. 86–95.
- PISKÓTI – DANKÓ – SCHUPLER – BÜDI (2003): *Régió- és településmarketing.* Budapest, KJK-Kerszöv.