

## **DÍJNYERTES VÁROSOK – VÁLOGATÁS AZ ORSZÁGOS VÁROSMARKETING DÍJ PÁLYÁZATRA BENYÚJTOTT LEGJOBB ANYAGOKBÓL**

- RÁCZ BETTINA
- DR. PAPP-VÁRY ÁRPÁD

2015-ben a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) megalapította az Országos Városmarketing Díjat. AZ MMSZ célja az volt, hogy felhívja a figyelmet a városok, települések fejlesztésében egyre jelentősebbé váló marketingtevékenységre, egyben támogatni kívánta a tapasztalatcserét, és hozzá akart járulni a városok, települések vezetői, marketingesei közötti kooperációhoz.

## 1. BEVEZETÉS

A 2015-ös Országos Városmarketing Díj pályázatra összesen 66 nevezés érkezett be, ami egy induló pályázat esetében igen szép eredménynek számít. A nevezések 32 várostól érkeztek, ezenfelül 4 budapesti kerület is megmérettette marketingtevékenységét, a II., IV., XIII. és a XVIII. kerület. Elmondható, hogy összességében a városi ranggal rendelkező városok 10%-ának volt olyan marketingtevékenysége, amellyel be tudott nevezni a versenyre.

A települések hat kategóriában pályázhattak, mely kategóriákat úgy igyekeztek kialakítani a pályázat kiírói, hogy azok lefedjék a leglényegesebb városmarketing-tevékenységeket. A legnépszerűbbnek a rendezvény kategória bizonyult, melyre 24 nevezés érkezett. Ezt követte a külső kommunikáció 14 nevezéssel, a belső kommunikáció 10 nevezéssel, a városfejlesztési projektek 9 nevezéssel, a várossmárka-, városimázs-építő marketingteljesítmények 7 nevezéssel, és végül az arculat kategóriában 2 nevezés érkezett. A tanulmányban ezek közül választottunk ki egyet-egyet, mint jó gyakorlatot.

Ennél a hatnál azonban lényegesen több település nyert díjat: összességében 30 település és két budapesti kerület kapta meg a „Városmarketing gyémánt” védjegyet, melyek közül 10 volt olyan, amely több pályázatával is sikert aratott. Tata vihette haza a „Marketing fővárosa fődíjat”, míg Pest megye a „Marketingaktív megye” elismerő címmel lett gazdagabb. A „Városmarketing nagykövete” különdíjat 2015-ben holtversenyben két város, Eger és Győr nyerte el.

Ezek közül kettő város, Tata és Győr egy-egy pályázata is szerepel az esettanulmányok közt, de további négy település díjnyertes pályázatát is bemutatjuk.

## 2. RENDEZVÉNY-ESEMÉNY KATEGÓRIA – CÉGÉNYDÁNYÁD: ADJ' ISTEN SZATMÁRBAN!

A rendezvény megnevezése, mellyel Cégénydányád község hivatala pályázott, az „Adj' Isten Szatmárban!”

A rendezvényt a 2015-ös Utazás Kiállításon is népszerűsítették. Az utóbbin való részvétel célja egyrészt az volt, hogy mind a szakma, mind a résztvevők számára érdekes, sajátos, azonban önazonos módon felkeltsék az érdeklődést maguk iránt, ismertséget szerezzenek, ezáltal tudják az emberek, hogy hol található Cégénydányád. Továbbá vonzóvá akartak válni, meg akarták ismertetni turisztikai termékeiket, és nem utolsósorban „rajongótábort” próbáltak szerezni, és előkészíteni a lehetséges értékesítést. Másrészt – mivel új, nem szokványos desztinációról van szó – lényegesnek tartották a közvetlen környezetükkel megosztani, hogy vannak értékeik, melyekre lehet építeni.



### *1. Adj' Isten Szatmárban! rendezvény népszerűsítése a 2015-ös Utazás Kiállításon*

Forrás: A képek a 2015-ös Utazás Kiállításon készültek (az Országos Városmarketing Díj pályázatra leadott anyagból)

Közvetlen célcsoportnak határozták meg a családokat, gyerekekkel utazókat, tehetős, középkorú foodie utazókat, iskolai csoportokat, kerékpárosokat, aktív kikapcsolódást kereső embereket, kultúra és hagyományos értékek iránt nyitott középkorú és idősebb korosztályt. Közvetett célcsoportjukként a közvetlen környezetüket tekintik, melynek számára mérvadóvá, mintaadóvá, példaértékűvé szeretnének válni.

Maga a rendezvény megszervezésének okául szolgált, hogy a régióban nem volt még csak kialakulóban sem tervezett, tudatos, összefogáson alapuló turisztikai desztinációs marketingtevékenység. Ennek okán jött a felismerés, hogy össze kellene fogni az azonos értékekkel, értékrenddel rendelkező szomszédos településeket, és ezáltal felrajzolni magukat a turisták térképére. A szervezők azért is tartották fontosnak a kezdeményezést, mivel a régióban kimagaslóan sok felderítetlen, az újdonság erejével ható érdekesség, kulturális és természeti kincsek találhatóak, amelyek tudatos, célirányos összegyűjtésére és minőségi, célcsoport-specifikus megismertetésére a 2015-ös évig nem volt mód. Tervük megvalósításához külföldi példákat vettek alapul, és olyan elemeket használtak fel belőlük, melyek a hazai régióban is működőnek bizonyulhatnak (World Travel Market – turisztikai szakma vezető rendezvénye, Internationale Tourismus Börse – a világ legjelentősebb turisztikai vására, IMEX kiállítás – Európa egyik legjelentősebb hivatásturizmus-eseménye).



### *2. A frankfurti Imex legjobb standjait nézegették*

Forrás: Az Országos Városmarketing Díj pályázatra leadott anyagból

Miután ezzel megvoltak, megkeresték azokat a szakembereket, akik részt vettek a fentebb említett eseményeken kiállítóként vagy látogatóként, továbbá jelen voltak a standok/kiállítás eseménymarketingjének tervezésében, lebonyolításában. Az addigi megjelenéseket összegyűjtötték, és időt nem sajnálva kielemezték azokat. A vegyes minőségű szórólapok helyett nívós és célcsoport-specifikus kiadványt készítettek a szervezők. Első lépésként tisztázták céljaikat, forrást szereztek hozzá, és próbálták minden területnek megtalálni a maga specialistáját. A munka közösen folyt, de a marketingmunkát szakemberekre bízta. SWOT-analízist készítettek, hogy felmérjék az erősségeiket, gyengeségeiket, a bennük rejlő potenciált, meghatározásra került a célcsoport is, valamint vonzerőleltárt is készítettek. A végleges koncepció rendezvénymarketingben otthonosan mozgó szakemberekkel állt össze. Egységes arculatot hoztak létre, és ennek megfelelően az arculati elemeket következetesen használták.

Kialakították weboldalukat, márkakártyájukat és a helyi termékekre vonatkozó csomagolást, promóciós ajándékokat (szilvalekvár, kulcstartó, hűtőmágnes, kézimunka). Létrejött a Facebookon is egy oldaluk, melyen szintén ügyeltek az egységes vizuális megjelenésre és hangvételre, továbbá a posztok fővonalát a humor és egyediség jellemezte.

Természetesen itt még nem állt meg a történet. Kompletต์ sajtóanyagot gyártottak print és online méretű fotókkal, kész cikkekkel és információkkal ellátva, és kiküldték a sajtó embereinek, melyeket szép számban elláttak call-to-action jellegű meghívásokkal. Az ismeretségi körben lévő travel és gasztrobloggereket is bevonták, és a Facebook-oldal követőitől megosztásokat kértek. A rendezvény marketingjének koncepciója a gasztronó-



3. Az Adj' Isten Szatmárban! rendezvény arculati eleme

Forrás: Az Országos Városmarketing Díj pályázatra leadott anyagból



#### 4. *Adj' Isten Szatmárban! Facebook-oldal*

Forrás: Adj' Isten Szatmárban! Facebook-oldal

mia, az érintetlen tájérték és a hagyományos életmód, amelyről úgy gondolták, hogy más településeken már nem található meg. Kulcskifejezések a szatmári gasztronómia, eredetiség, érintetlenség, kiváló ár-érték arány, időutazás, valamint a vendéglátás. Ha mindezek nem lennének elegendőek, az alapértékeket megtoldották a célcsoporthoz illő gyermekecsaládokat, valamint a kulturális és aktív turistákat (kerékpár, víziturizmus, középkori templomok útja) csalogató elemekkel.

A rendezvény lebonyolítása nagyon alaposan átgondolt, megfontolt, minden apróságra odafigyelő, kreatív csapatmunka volt a szervezők részéről.

A standot eredeti korhű bútorokkal rendezték be, amely egy tradicionális, mindennapi szatmári portára hasonlított. Gondosan megtervezték, így nem volt a képbe nem passzoló elem.

A személyzet ruházatára is kellő figyelmet fordítottak, hiszen szatmári viseletben voltak láthatóak.



#### 5. *Hagyományos szatmári viselet*

Forrás: Az Országos Városmarketing Díj pályázatra leadott anyagból



A rendezvény előtt tisztázták a célokat és a munkamegosztást, hiszen fontos volt, hogy mindenki derűsen végezze a feladatát.

További fontos feladatnak látták a látogatók megszólítását és a beszédbe elegyedést velük. Mindezzel a céljuk az volt, hogy hatni tudjanak az érzelmeikre és az érzelmeikre, kellemes perceket szerezve ezáltal nekik, hogy ezt a találkozást sose felejtsek el. A beszélgetés alatt prospektusokat adtak az érdeklődőknek, és nagyon sok információval látták el őket, ezáltal is személyessé téve a találkozást. Helyi termékeiket bemutatták, kóstoltatták, mint az eredeti, szatmári szilvalekvár, házi, helyi alapanyagból készült sütemények, szilvapálinka, mangalicafalatok, bio, organikus, helyi almalé. A termékeket a környékükön megtalálható hozzávalókból készítették, maximum 50 km-es körből származtak.

Fotográfus segítségével készültek a látogatókról nosztalgiaképek, melyeket elektronikus úton, e-mailben elküldtek az érintett személyeknek, ezzel is adatbázist építve. Azokat, akik hajlandóak voltak kitölteni egy kérdőívet,



6. Helyi termékek, melyek a 2015-ös Utazás Kiállításra készültek

Forrás: Az Országos Városmarketing Díj pályázatra leadott anyagból

mely az utazási szokásaikra és Szatmár lehetséges vonzerejére kérdezett rá, image ajándékokkal és a helyi termékek kóstoltatásával ajándékozták meg. Minden ajándék erre a rendezvényre készült, melynek csomagolása vagy maga a tárgy tartalmazta az arculat odaillo elemeit (3-fajta logózott, fa hűtőmágnes, image-grafikákkal, logózott kulcstartó, mely a gasztronómiai vonatkozásokra utalt, kézműves nemezelt poháralátét szatmári motívummal, kézzel készített, jellegzetes szatmári keresztzemes tűpárna jellegzetes szilva- és tulipánmotívummal, mini szilvalekvár logózva és logózott tollak).

Mindezeket az adatokat kielemezték, és adatbázist állítottak össze belőlük.

A visszajelzések alapján ez a stand volt az Utazás Kiállításon az egyik legelőbb, legaktívabb hely. A Bakator zenekar muzsikájával és a spontán szervezett táncházzal tovább emelték a stand színvonalát, melyre a többi standon unatkozó kiállítók is kíváncsiak voltak.



### 7. A Bakator zenekar

*Forrás: Az Országos Városmarketing Díj pályázatra leadott anyagból*





#### 8. Adj' Isten Szatmárban! honlap

Forrás: <http://adjistenszatmarban.hu>

A rendezvény alatt image-fotókból összeállított videók vetítésével – amelyek a cégnyilvános programokon készültek – színesítették még jobban a megjelenést.

A sajtó képviselői a meghívásnak eleget téve megjelentek a kiállításon, amelynek eredményeként számos pozitív online és print megjelenés, rádió- és tévés szereplés született.

Végezetül fontos leírni, hogy érdemes ellátogatni a rendezvény [www.adjistenszatmarban.hu](http://www.adjistenszatmarban.hu) weboldalára, valamint Facebook-oldalára, hiszen igen kreatív és különleges mind a honlap, mind pedig a közösségi oldalak.

További elismerés a szervezők számára, hogy a 2015-ös évben nemcsak a Magyar Marketing Szövetség „Városmarketing gyémánt” elismerésében részesült a rendezvény, hanem a turisztikai szakma rangos Turizmus Online-Iránytű 2015-ös fődíját is megnyerte, ezzel bezsebelve „Az év legjobb turisztikai kampánya fődíját”.

### 3. KÜLSŐ KOMMUNIKÁCIÓS MEGOLDÁSOK ÉS TARTALOM KATEGÓRIA – GYŐR

Ebben a kategóriában Győr város pályázatát választottuk aktualitása miatt. Győr Megyei Jogú Város Önkormányzata az Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivál kisfilmjével pályázott, és nyerte el ezzel a marketing gyémántdíj kitüntető elismerést.

Győr a 2017-es évben főszerephez jut a többi magyar városhoz képest, hiszen sporttörténelmi pillanatnak lehetünk tanúi jövőre, amely nemcsak a város, hanem Magyarország számára is meghatározó esemény lesz. A kisalföldi megyeszékhely a 2012-es évben kapta a jó hírt, hogy lehetősége van megrendezni az Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivált (EYOF), amely nagyságát tekintve a Téli Olimpiához hasonlít. A kisfilm célja, hogy a sportolók, a szülei, a helyi lakosság, a lehetséges szponzorok, az önkéntesek és a szurkolói kör érdeklődését felkeltsék, ezáltal az EYOF küldetése és hitvallása révbe érjen. A kisfilm a város különféle értékei mellett az EYOF sportágait is bemutatja. A zene igen pörgős, a sportági jeleneteket rendhagyó, sajátos helyeken vették fel, amelyek amellett, hogy felkeltik a célközönség figyelmét, igen nagy hangsúlyt fektetnek az esemény sporttörténeti jelentőségének az érzékeltetésére.

Bátran kijelenthető, hogy az EYOF a világ egyik legszínvonalasabb ifjúsági versenyei közé tartozik, az ott megszerzett eredményekre, a fiatal tehetségekre büszkének kell lenni, továbbá az is lényeges, hogy a sportágak nemzetközi és európai szövetségei foglalkozzanak velük, és a tehetségüknek megfelelő figyelmet fordítsanak rájuk. A (város)marketing mindezen célok eléréséhez elengedhetetlen, hogy a potenciális célcsoportokat megszólítsák és üzeneteiket eljuttassák, és így a lehető legtöbben ellátogassanak hazánkba, ezen belül Győr városába az esemény időpontjában. Továbbá egy széles társadalmi összefogás megoldásaként váljon valóra az első „olimpiai játék” Magyarországon. A nagy Olimpiai Játékokkal összehasonlítva azt lehet elmondani, hogy az Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztiválon 49 európai országból körülbelül 3500, 14–18 év közötti fiatal méri össze

tudását, tíz sportágban. A rendezvény körüli sürgés-forgás már javában kezdetét vette Győrben, ahol olyan infrastrukturális fejlesztéssorozatba fogtak 2013-ban, amely által a már elkészült két létesítmény, az Audi Aréna Győr és az Aqua Sportközpont is feltűnik a videóban.

Kicsit bővebben a filmről, hogy mit is láthatunk benne:

A film elején légi felvételek segítségével nyerünk betekintést a város különböző helyszíneibe (folyók találkozása, győri Széchenyi István Egyetem, belváros, Győri Nemzeti Színház, Városháza), melyek a film későbbi részeiben is láthatóvá válnak más szemszögből közelítve. Ezután olyan képsorok következnek, melyek az EYOF sportágaira tesznek utalást, mialatt a rendezvényről szöveges tartalmakat tesznek közzé. Ezután egy-egy konkrét sportághoz tartozó képeket vélhetünk felfedezni a város hétköznapjaira jellemző étellel. A teniszezők a Mosoni-Duna felett átívelő Kossuth hídon játszanak, amikor is egy városi asszony épp a piacra igyekszik. A sportolókat a helyszínen a győri EYOF kabalaállata, Hugoo lelkesíti, akit először láthatunk a kisfilmben. E képtől eltávolodva érthetővé válik, hogy miért nevezik Győr városát a folyók városának.



### 9. Részletek az EYOF-kisfilmből

Forrás: Az Országos Városmarketing Díj pályázatra leadott anyagból

Az ezt követő képsorok a barokk belvárost mutatják be a röplabda sportágán keresztül, a fiatal szurkolók és Hugoo jelenlétében. A két röplabdázó csapat a város főterén, a Széchenyi téren méri össze tudását, amelynek háttérül a barokk épületek, mint például a Loyolai Szent Ignác bencés templom, a Mária-oszlop, az Apátúr-ház, a Vastuskós ház szolgál. Ezután a csodás püspöki székhely által nyújtott látvány kerül a szemünk elé, melyet egy Káptalandombon lévő anyuka, a kislányával kirándulva, egy lufi útját követve csodál meg. A lufi a Püspökvár tornyáig „száll”, ahol a judós fiatalok technikáit láthatjuk. A város felett vívódó küzdelem által betekintést nyerhetünk a belváros felfedezésébe, ahol egy sísánkra hasonlító épület tetejét vélhetjük felfedezni, melyhez sétál Hugoo, érezve, hogy egy újabb sportág filmbéli helyszíne kerül bemutatásra.

A színpalak mögött kis tornászpalánta végzi gyakorlatait, mellyel kivívja a Győri Balett nemzetközi hírnévnek örvendő táncosainak figyelmét és elismerését. Következő helyszínül a Széchenyi István Egyetem szolgál, melynek könyvtárában a kosaras lányok játszanak, ezzel ámulatba ejtve az egyetem hallgatóit.



*10. Részletek az EYOF-kisfilmből*

Forrás: Az Országos Városmarketing Díj pályázatra leadott anyagból



**11. Részletek az EYOF-kisfilmből**

Forrás: Az Országos Városmarketing Díj pályázatra leadott anyagból

Az imázsfilm az úszókat is bemutatja az EYOF győri arcával, Jakabos Zsuzsával egyetemben az Aqua Sportközpontban, míg a kézilabdázók az Audi Aréna modern épületében mérik össze tudásukat.



**12. Részletek az EYOF-kisfilmből**

Forrás: Az Országos Városmarketing Díj pályázatra leadott anyagból



A belváros utcáin megjelennek a kerékpárosok, míg az atléták a Bazilika lábánál akadályokat átugorva érik el a célszalagot. Záró képként a város polgármestere, Borkai Zsolt tűnik fel, aki mellesleg a Magyar Olimpiai Bizottság elnöke is, kedvesen invitál minden érdeklődőt a találkozások városába.



### 13. Részletek az EYOF-kisfilmből

Forrás: Az Országos Városmarketing Díj pályázatra leadott anyagból

A film a budapesti Turisztikai Évadnyitó Gálán debütált a turisztikai szakma képviselői előtt, azóta a 2015-ös Utazás Kiállításon is sikeresen szerepelt. Továbbá a városi Sportcsillagok gálán, a Magyarország–Görögország férfi Világliga-selejtező mérkőzésen, a Győri Audi ETO KC mérkőzésein és számos egyéb nagyszabású eseményen is bemutatták. A jövőben tervezik a kisfilm televízióban való megjelenését is.

A film céljai közé tartozik, ahogy már többször említésre került, hogy minél szélesebb kör értesüljön az esemény híréről, melynek érdekében a győri szervezőbizottság a Magyar Olimpiai Bizottsággal közösen együttműködve a lehető legtöbbet teszi. A film kapcsán érkeztek pozitív vissza-



jelzések, másrészt az esemény iránti egyre nagyobb érdeklődés, elköteleződés példázta az együttműködés sikerességét és eredményességét. Magyarország kormánya az esemény elnyerésétől kezdve kiemelten támogatja és kezeli az EYOF sorsát, de ugyanez elmondható az érintett sportágak szövetségeiről, a Magyar Turizmus Zrt.-ről vagy éppen kisebb helyi vállalkozásokról is. A szponzorációs stratégia kialakítása során a megkeresett médiapartnerek mindegyike kiemelkedő figyelmet szentel a nemzetközi eseménynek, és felületeivel biztosítja a célok megvalósítását.

A neves világversenyt beharangozó imázsfilm a város sportos oldalát mutatja be, így teljesen illeszkedik a városkommunikációba. A szakszerű előkészítésnek köszönhetően vonzó városképeket jelenítenek meg releváns helyszínekkel és hiteles szereplők kiválasztásával. A filmet egy budapesti cég két napon keresztül forgatta, melyet magyar és angol nyelven is elkészítettek.

#### 4. BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓS MEGOLDÁSOK ÉS TARTALOM KATEGÓRIA – HAJDÚNÁNÁS „SOKSZEMKÖZT”

A második legnépszerűbb kategória 10 pályázattal a Belső kommunikációs megoldások volt, melyből 7 Városmarketing Díj nyertes pályázat került ki. Hajdúnánás Városi Önkormányzat az Országos Városmarketing Díj pályázatra a „Sokszemközt” című műsorsorozattal jelentkezett. A kommunikációs tevékenység céljával a városi fejlesztések népszerűsítését, a helyi társadalom mobilizálását, illetve a városi lakosság attitűdformálását tűzték ki. A műsorsorozat jelentőségére a Hajdúnánási Önkormányzat egy 2014. márciusi lakossági megkérdezése adott indokot, melyből kiderült, hogy az elmúlt években végzett, egyértelműen pozitív értéktartalmú fejlesztések a helyi lakosságnak nem tetszettek, megítélésük ellentmondásos volt. Részcélként fogalmazták meg, hogy utánajárnak a kudarc okának a fejlesztési tevékenységekkel kapcsolatosan, továbbá hogy találjanak olyan marketingeszközöket, melyek segítségével párbeszéd alakulhat ki a helyi

lakossággal, valamint hogy érthetővé tegyék számukra a fejlesztések hasznosságát.

A fókuszcsoportos vizsgálatot választották, amellyel a csalódottság okát akarták feltérképezni. Az első alkalomra olyan hajdúnánásiakat próbáltak elhívni, akik véleményvezér szerepet töltenek be a közösségben. Ezen meghatározó személyek igen pozitívan fogadták a kezdeményezést, nyitottak és együttműködők voltak.

A fókuszcsoportos beszélgetéseken négy témát dolgoztak fel, amelyek a városban történt jelentős fejlesztésekhez köthetőek. Ezt a fajta marketing-eszközt azért választották, mert mélyebbre szerettek volna ásni az ügyben, hogy megismerjék a hajdúnánási lakosság elégedettsége vagy elégedetlensége mögött húzódó okokat, és az ezek által kinyert információkat a későbbi városfejlesztési tevékenységeiknél kamatoztatni tudják. További célja volt a városvezetésnek, hogy tematizálja a közvéleményt, így minél nagyobb közönség számára el tudja juttatni a témáról folytatott társalgást, tanácskozást, és ezáltal közelebb hozza a helyi lakossághoz a városfejlesztési elképzeléseket. Ezek okán készítettek el egy filmsorozatot a fókuszcsoportos beszélgetésekből, melynek célcsoportja nem más, mint a helyi lakosság.

Első lépésként projekt munkacsoport alakult a feladat elvégzésére. Ők ajánlásokat tettek a fókuszcsoportos beszélgetések résztvevőire, akik a közösség meghatározó tagjai, köztisztviselőkben álló véleményvezérek voltak, vagy egy-egy társadalmi csoport reprezentatív alakjai. A személyeket előzetesen nem hivatalos úton keresték meg, mert egy kis közösségben kiemelten fontos, hogy kitől értesülnek először egy ilyen felkérésről. Így a projekt munkacsoport azon tagja által történt az előzetes megkeresés, akit az illető jól ismert, valamilyen kapcsolat fűzte hozzá. Amikor ezen felkért személyek pozitív visszajelzést adtak, azután küldte ki az önkormányzat a személyre szóló felkérést. Ezután következett egy telefonon történő megkeresés a fókuszcsoportos vizsgálat előtti harmadik napon. A telefonos kapcsolatfelvétel a részvétel biztosítására, a bizalomépítésre, az esetleges

felmerülő kérdések megválaszolására, az ismeretlentől való félelem kezelésére, tájékoztatásra, motiváció fenntartására szolgált, melyhez külsős pszichológus szakember segítségét vették igénybe, aki a fókuszcsoportos beszélgetések moderátora is volt.

A fókuszcsoportos vizsgálat első részében a szakember arra volt kíváncsi, hogy az emberek hogyan vélekednek a fejlesztésekről, azokról milyen ismereteik, információik vannak, valamint milyen az érzelmi viszonyulásuk a témához. Módszerként az attitűdskálát választották. A moderátor nem akarta befolyásolni, meggyőzni a véleményvezéreket, hogy az adott fejlesztések jók és hasznosak voltak, csupán információkat akart kapni, és meghallgatni a különféle véleményeket.

A véleménynyilvánítás után a csoportban részt vevő embereket elvitték a fókuszcsoportban elemzett fejlesztés helyszínére. Ezzel a cél az volt, hogy amiről addig csak beszélgettek, arról személyes tapasztalatot szerezzenek. A fejlesztés helyszínén egy órát voltak, alkalmuk nyílt találkozni az ott dolgozó emberekkel, beszélgethettek velük, kérdezhettek, bármit megnézhettek. Ezeket a személyes élményeket, benyomásokat kamerával dokumentálták, vágóképeket készítettek róluk. Következő lépésként visszamentek a fókuszcsoportos vizsgálat helyszínére, és megvitatták a résztvevők élményeit, a tanulságokat és a kamerával rögzített attitűdváltozásokat. A fókuszcsoportban részt vett helyi véleményformálók hasznos információkkal gyarapodtak a fejlesztési munkálatokról, saját személyes élményt szereztek, fenntartásaik enyhültek, így saját közösségük felé más szempontokból is képesek voltak megnyilatkozni az adott fejlesztésről.

A fókuszcsoportos beszélgetésből állt össze a „Sokszemközt” című műsorozat, melynek legfőbb üzenete a közügyekben való részvétel, az együttműködés, az elemzőképeség és a vitakultúra, a települések fejlődéstörténetének sikertényezői. „A települések sikere nem sorsszerű, eredményeik nem a csillagokban vannak megírva; sokkal inkább a helyben élők viselkedési mintáiban, szokásaikban, hozzáállásukban, hajlandóságunkban.” Ez az üzenet visszatérő elemként minden műsorban helyet kapott.

A műsor elkészülte után következett a „Sokszemközt” című adás műsorra tűzése, ennek a nyilvánosság felé való közvetítése.

A fókuszcsoportos beszélgetéseken részt vevő 98 embernek köszönőlevélben nyilvánították hálát a szereplésért, illetve feltüntették a műsor vetítésének időpontját a helyi televízióban. Az érintettek telefonos utókövetése alapján a nézettség több mint 96%-os volt, amely részben annak köszönhető, hogy az emberek kíváncsiak önmagukra a tévében, és persze a rokonok is szívesen megnézik családtagjaikat a médiában.

Hogy a műsor indulásáról minél nagyobb számban értesüljön a helyi lakosság, plakátokat helyeztek el a közterületeken. A plakátokra egyfajta flashmob-bal irányították a figyelmet, amelynek lényege az volt, hogy a plakátokon megjelenő fekete álarcok viselésére ösztönözték a gyerekeket, akik egy megbeszéltd időpontban feltűntek az utcákon. (129 gyereket sikerült bevonni a népszerűsítésbe, akik fekete álarcot viselve terelték a figyelmet a plakátokra, ezzel a műsor indulására.)

A műsort a helyi tv honlapja is reklámozta, helyi újságokban cikkek jelentek meg a műsor háttéréről, célkitűzéseiről. A filmeket leadták munkaértekezleteken, ezzel is egyfajta pluszt, önbizalmat adva azoknak, akik az adott fejlesztésen dolgoztak, vagy még a mai napig dolgoznak. Ezáltal megerősítve őket abban, hogy fontos és hasznos munkát végeznek, és ők is egyfajta marketing-felületei a fejlesztéseknek.



14. A „Sokszemközt” című műsort népszerűsítő plakát

Forrás: Országos Városmarketing Díj pályázatra leadott anyagból

Több látható, esetenként számszerűsíthető haszna is volt a városvezetés belső kommunikációs kezdeményezésének, hiszen:

1. Kidolgoztak és megvalósítottak egy olyan munkamódszert és kommunikációs eszközt, amellyel feltérképezhetik a helyiek gondolatait, érzéseit, és nem utolsósorban a vezetéshez eljutnak a nyíltan meg nem jelenő elvárások is.
2. A módszer a városvezetés számára kommunikációs eszközként kiváló szolgálatot tehet, és előkészítheti a fejlesztések, pályázati megvalósítás elfogadottságát a lakosság körében.
3. Lehetőséget teremtettek ezáltal, hogy a kommunikáció ne felülről lefelé történjen, hanem a helyieket is bevonják, egymás között is meg tudják vitatni álláspontjaikat.
4. A fókuszcsoportos vizsgálat eredményei hasznos információnak bizonyultak a városmarketing stratégia kialakításakor, így sokkal tudatosabb a város vezetőinek kommunikációja a legfontosabb célcsoport, a lakosság felé.
5. Az eredmények, amelyeket számszerűsíteni lehetett, a következők:
  - A fókuszcsoportos beszélgetésekben részt vevők száma 98 fő.
  - A forgatásban körülbelül 300 fő vett részt.
  - A helyi televízió nézettségét nem tudják mérni, azonban a Youtube csatornára feltett műsorok nézettsége 2000 megtekintés körül van, ami a település méretét tekintve kiváló.
6. A lakosságot aktivizálni tudták, hiszen írásbeli visszajelzéseket, javaslatokat is kapott az önkormányzat. A beadott pályázatban megosztották az egyik hozzászóló véleményét: „Megnéztem a filmeket. Igényesek, szépen megjelenített vágásokkal oldották meg a sok-sok mondanivalót tömörítő filmet, s ami fő, nagyon jó arányérzékkel. Így a fiatalok is jobban megnézik majd remélhetőleg.”

A műsor linkjei:

- Nánási Portékáról – Sokszemközt: <https://www.youtube.com/watch?v=kp20qxmeH84>



- Oktatásról – Sokszemközt: <https://www.youtube.com/watch?v=FOD1Vjxdw4>
- Közfoglalkoztatásról – Sokszemközt: <https://www.youtube.com/watch?v=yBVUKUYqUgU>
- Gyógyfürdőről – Sokszemközt: [https://www.youtube.com/watch?v=TttshnKux\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=TttshnKux_k)



## 5. ARCULATTERVEZÉS KATEGÓRIA – VESZPRÉM

Veszprém Megyei Jogú Város Önkormányzata Veszprém város egységes arculatának kialakításával pályázott.

Mint anyagukban rámutattak, a városmarketing eszköztárának használata egyre jobban kezd elterjedni hazánkban is. Az önkormányzatok kezdik belátni, hogy a települések hosszú távú gazdasági sikereket akkor érhetnek el, ha a szolgáltatások és közszolgáltatások terén kellően megfelelő elégedettséget tudnak kiváltani a belső (lakosság) és a külső (turisztikai) célcsoportokból. A veszprémi önkormányzat által folytatott marketingtevékenység a stratégiai, a társadalmi, a kapcsolati és a városmarketing eszközeiből tevődik össze. Mindezek közgyűlési határozatokba és önkormányzati rendeletekbe rögzített, egységes vezetési szemléletet és konkrét tervezési és működtetési eszközrendszert is meghatároznak. Így, hogy a jogi alapokat létrehozták, 2014-től használják a város működésének minden területére, valamint ennek berkein belül végzik a brandépítést és arculati megjelenítést.

Veszprém esetében a közismert kulturális és turisztikai vonzerők (vár, állatkert, múzeumok, egyházi intézmények, fesztiválok) reklámozására mindig is odafigyelt a városvezetés, és próbált az aktuális arculataival jó élményeket, impulzusokat kiváltani a szűkebb és tágabb környezetben. Az internet előrenyomulásának köszönhetően az új webes információsfelületek és közösségi oldalak használata a változások szükségességét hozták el a veszprémi városvezetés számára is. A tömegkommunikációs technológiák változása miatt elengedhetetlen fontosságúvá vált a különféle inter-



fészekben történő, jól felismerhető városi jelképek megalkotása és a bevezetése. A Veszprémnél nagyobb hagyományú európai városok is egyszerű, „médiaképes” logókra váltották a címereiket, amelyek mobiltelefonon is könnyen beazonosíthatóvá váltak, ellentétben a címertanilag szigorúan kötött, ezért egymásra nagyon hasonló tradicionális városcímerekkel. Az új arculat előkészítéséhez a városi és turisztikai fejlesztések EU-s pályázati forrásait is felhasználták.

Az egységes városi arculat megtervezése előtt Veszprém Megyei Jogú Város Önkormányzata marketingstratégiájának az elkészítése jutott elsődleges szerephez, amelyre hivatkozási alapul szolgált a 2011-es uniós pályázat keretében aláírt szerződés a Veszprémi Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft.-vel. Ezek után volt lehetőség a marketingstratégiában rögzített célokhoz kötődően egy nyílt, arculati ötletpályázat meghirdetésére. Amikor a pályázatot kiírták, akkor a város kétféle arculatot használt. A kettősség azért állt fenn, mivel még jelen volt egy régebbi pályázati összegből létrehozott turisztikai arculat, valamint a város hivatalos „címeres” arculata.

Azonban a pályázók benyújtott ötletei sem arattak elsőpró sikert, amely feloldotta volna ezt a problémát. Tehát nem talált a vezetés egy olyan kimagasló pályázatot sem, amelyből mind a hagyományos, mind elektronikus felületeken és webes alkalmazásokban egyaránt Veszprém arculatára lehetett volna asszociálni, továbbá amely a kor hazai és nemzetközi marketingkommunikációs követelményeinek és grafikai trendjeinek is eleget tesz. Bár a benyújtott pályázatok közül egyet sem lehetett hasznosítani gyakorlatban, egy grafikai alapötletet, a „digitális” korona logóötletét a Pixelzóna Kulturális Szolgáltató és Tanácsadó Kft. szakmai tanácsára a pályázat kiírója mégis megvásárolta. Az egységes hivatali és turisztikai arculat kimunkálására is a szóban forgó cégtől származtak az ötletek. Az arculat grafikai megjelenítésére és a komplett arculati kézikönyv létrehozásában szerepet vállaló cégek és alkotók, úgymint Jokesz Antal, Vargha Balázs és Gerhes Gábor – mindhárman állami művészeti díjjal elismert szakemberek – a koronát mint az uralkodás jelképét logóvá tették, megerősítve ezzel „Veszprém, a királynék városa” szlogent.



### 15. Veszprém város arculati eleme

Forrás: Az Országos Városmarketing Díj pályázatra leadott anyagból

Az új arculat kidolgozói a nemzetközi trendeknek is alkalmas módon tudták a korábbi vizuális kettősségből fakadó félreértéseket kiküszöbölni, és sikerült nekik különválasztani a hagyományos városcímer és a városlogó szerepét és funkcióját.

„Az új, »pixeles« korona logó egyszerű szimbólumokon alapuló márkavédjegyként született. A város elfogadott marketingstratégiája is erről szól: Veszprémet egy kiváló, »márkás« városként szeretnénk megélni az élet minden területén. Ha ezt a minőséget hazai, sőt nemzetközi befektetői vagy turisztikai piacon értékesíteni is szeretnénk, akkor alkalmazkodnunk kell a vizuálisan túlszűfolt reklámpiachoz is, ahol nem életképesek a nehezen érthető, zűrzavaros retorikájú dolgok.” A médiában is jól kinéző, a gyerekek által is könnyen beazonosítható jelek meglétében gondolták a város üzeneteit elektronikus eszközökkel is eljuttatni a célcsoportoknak. Ilyen jel, amely például játékkockákból is kirakható, a nemzeti színekkel átszőtt korona logó Veszprém város neve felett, amely kitűnően jelképezi a város évek óta bejáratott szlogenjét is.

A hagyományos Veszprém-címert megtartották a város kék-vörös zászláján, a polgármesteri aranyláncon, a városi kitüntetések oklevelein, és minden olyan helyen szerepel, ahol a hagyományőrzés fontos szerepet kap. Az egységes arculat, az önkormányzat és a polgármesteri hivatal kommuni-



*16. Ajánlások önkormányzati szervezetek kiadványi és média-megjelenéseihez*

Forrás: Az Országos Városmarketing Díj pályázatra leadott anyagból

kációján túlmenően, a város tulajdonában lévő valamennyi intézményt és szolgáltató cégét is érinti. Az új arculatot 2013-tól kezdve folyamatosan vezetik be, amely önkormányzati részvétellel működő gazdálkodó szervezetekre és széles intézményi körre is kiterjed.

Az arculati elemek használatát a megjelenésekben a Városarculati Munkacsoport felügyeli és hagyja jóvá.

Az arculat folyamatos kiterjesztése által mindenki számára nyilvánvalóvá válhat, hogy melyek az önkormányzat által irányított hivatalok, intézmények és a város által támogatott szervezetek, amellyel a hazai és a nemzetközi szinten is képviseltetni tudja magát a város. Szemléltetésként jöjjön erre két példa: a városnak van egy nemzetközi szinten ismert kézilabdacsapata, az MKB-MVM Veszprém KC nevű klubja, akiknek a mezükön is fellelhető a város új logója, amelyet ezáltal Európa-szerte a sportkedvelő emberek láthatják élőben és a médián keresztül is. Valamint a város kulturális intézményein kívül az önkormányzati szolgáltató cégnél is be fogják vezetni az egyedire színezett „koronás” arculatot.

Szakmai visszacsatolásként, elismerésként könyvelték el, hogy a Magyar Formatervezési Tanács által kiírt Design Management Díj 2014 pályázatán Veszprém önkormányzata elismerő kitüntetést nyert el. A díj az arculat tudatos és innovatív használatát kívánta méltatni. Ezáltal Veszprém köve-



### 17. Veszprém *arculata képeslapon*

Forrás: Az Országos Városmarketing Díj pályázatra leadott anyagból

tendő példának számít az állami/önkormányzati szférában, mivel egyedüli településként kapta meg az elismerést. Ugyanezt a bravúros teljesítményt az Országos Városmarketing Díj pályázatán is meg tudta ismételni.

Veszprém Megyei Jogú Város arculati kézikönyve az interneten megtalálható.

## 6. VÁROSFEJLESZTÉSI PROJEKTEK MARKETINGPROGRAMJAI, KAMPÁNYAI KATEGÓRIA – MISKOLC MATRICÁS ALBUM

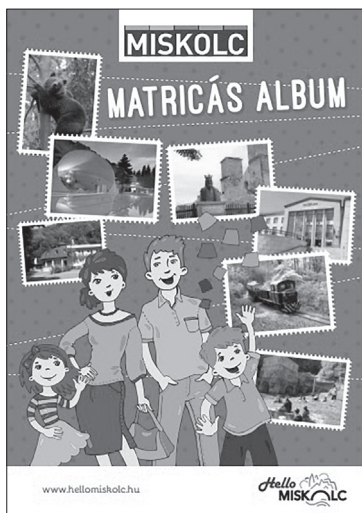
A kategóriában kilenc nevezés érkezett, melyből mind a kilenc pályázat elismerésben részesült. Ezekből Miskolc város pályázatát választottuk.

A MIDMAR Miskolci Idegenforgalmi Marketing Nonprofit Közhasznú Kft. nyújtotta be pályázatát a „Miskolc matricás album – központban a családi élmény” városfejlesztési projektjével.

A pályázat benyújtói úgy gondolják, hogy Miskolcon kiváló programokat lehet szervezni, melyek főleg a kisgyermekes családok számára ideálisak,

legyen szó kirándulásról vagy pihenésről. Sokan viszont nem elég tájékozottak ezen lehetőségekről, hiszen a Barlangfürdőről és Lillafüreden kívül nem ismerik a városban rejlő potenciált. Célcsoportjuknak a belföldi családokat jelölték meg. A családi üdülések helyszíneit általában a nők döntik el. A cég 2013-as kitelepüléseiken és a Tourinformban személyes interjúkat készítettek jó néhány családdal, melyből az derült ki, hogy a nők döntéseit viszont a gyermekeik vágyálma befolyásolja kirándulásválasztásuk kapcsán. Ennek okán olyan terméket akartak létrehozni, amely a gyerekeket célozza meg, és rajtuk keresztül eljutnak szüleikhez, motiválják őket arra, hogy Miskolc városa mellett tegyék le a voksukat, minél több időre maradjanak, ami alatt ismerjék meg Miskolc és környéke attrakcióit.

A MIDMAR ezért 2013-ban rengeteg kitelepülésen, kiállításon, vásáron, rendezvényen vett részt, ahol személyes interjúkon mérték fel, hogy a hazai családok mennyire ismerik Miskolcot, illetve megosztották motivációjukat, hogy mi alapján választanak nyaralási, kirándulási és pihenési helyszíneket. Ezen felmérések alapján 2014 elején hozták létre a matricás albumot.



### 18. Miskolc – Matricás album

Forrás: Az Országos Városmarketing Díj pályázatra leadott anyagból

Az A4-es méretű színes album a TDM tagszállásokon, éttermekben, a Tourinform irodájában és a többi turisztikai információs irodában ingyenesen áll rendelkezésre a vendégek számára. A TDM tagszolgáltatók a kiadványt térítésmentesen kapják meg, viszont véletlenszerűen, alkalomadtán ellenőrzi a MIDMAR, hogy eljuttott-e tőlük a gyerekekhez az album. Valamint időnként a szolgáltatók „körmére is néztek”, hogy bekészítik-e a szobákba, vagy felhívják-e a vendégek figyelmét az albumra.

Az albumban a kapcsolódó attrakciókat ismertetik játékosan, szórakoztatóan, átlagban nevezetességenként 5 darab matricával. A matricák csupán a kapcsolódó láttnivalóknál érhetőek el, és csak azon gyerekek számára válik elérhetővé, akik megvették a belépőjegyeket. Így mind a szállodák, éttermek, mind az attrakciók hozzátesznek egy kicsit ahhoz, hogy egy közös családi kínálat jöjjön létre. A matricás gyűjtőszelvények további kiváltsága, hogy önálló, képes reklámhordozó, amelyen a matricák mellett az adott látványosság elérhetőségei, valamint Smart QR kódok is megtalálhatóak, amelyekre kattintva újabb, friss plusz információk, játékok és videók jelennek meg a felhasználók számára.

Lillafüredi Állami Erdeti Vasút

Jelöld meg, hogy milyen állat MEM éi a Bükkben!  
Készítsd ki a rajzot!

MACI SÜNŐ BAQOLY

A LÁÉY nemsoháka 100 éves lesz!

MI a neve annak a BÜKKI állatnak?  
És azt tudod, milyen színeire a BÜKK?  
Rajzolj le!

Kézd kattints!

Miskolci Állatkert és Kultúrpark

A Miskolci Állatkert és Kultúrpark

175 évvel ezelőtt, 1785 augusztusában, az első állatkerti megnevelésben a hazai állati állományt a tavai földművelők egykori állataival, és a ma már szörnyen értékesnek tekintett őshonos állatokkal látta el a terület.

Az országban egyedülálló módon csak nálunk láthatók az eredetileg őshonos megmészt, káposztát és David-szemcséket. Összesen csak nálunk nevelnek a nagy szőrűtűt, és rendszeresen jönnek a világba újak a Lilla-megmésztől, a hangyák, a vadludak és sok más állatfaj vadonban is. Miskolctól csak száz kilométerrel felemelkedve programozható, amely teljes természetben állhatványi körülmények között az állatoknak fenntartottak.

Állatkertünk minden évben gerjeszt, így nyitva tartunk is éjszaka a hirtelen látogatóknak. Látás lehet a káposztán az országban csak nálunk látható éjszakai káposzták, a két fajt természetben, vagy éppen a rézszarvasok.

Az állatkert felújítását követően, hogy az állatok természetesebbé váljanak a látogatók számára, a parkot felújították az új csodák. Tervezték a káposzták kapcsolódó a BÜKKI hirtelen Parkhoz, így láthatóak a BÜKKI hirtelen parkjában is.

A Miskolci Állatkert endokrinológusai rendszeresen vizsgálják a természetben élő állatokra, valamint a látogatók által megfogott és látványosságokhoz is vizsgálják állományukat.

Báránd ki a mosdó, és szelld ki, hogy mi MEM eszki!

Miskolci Állatkert és Kultúrpark  
Miskolci Csoporthagyó  
112 303 82  
Miskolc, Lilla-füredi út 100. - 3520

### 19. Miskolc – Matricás album

Forrás: Az Országos Városmarketing Díj pályázatra leadott anyagból

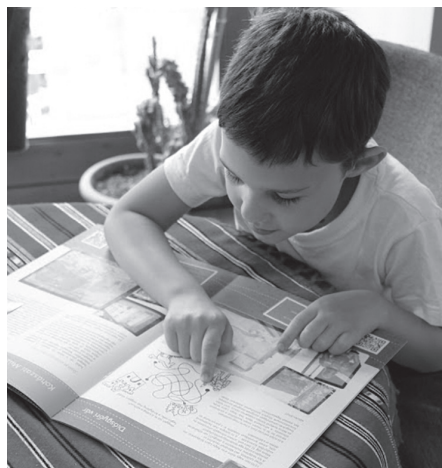


A Smart QR kód segítségével, a TDM szervezet okostelefonos alkalmazásával a matricagyűjtésen és az albumban található játékos feladatokon túl további hasznos tájékoztatást tudtak adni az érdeklődőknek.

A matricás album meglétéről elsősorban az országos női magazinokból értesülhettek az emberek, emellett szórólapokból és a helyi tv riportjaiból vált ismertté. Továbbá a 2014-es hazai kitelepüléseiken is ajándékoztak belőle, miközben a matricák az attrakciónál voltak elérhetőek. Az albumokat csupán egyéni vendégek kaphatták meg, ez azt jelenti, hogy a nyári táborok, osztálykirándulások, erdei iskolák számára nem volt hozzáférhető. Az érdeklődés abból is jól látható, hogy 2014 szeptemberére a 10 000 darab album 90%-a elfogyott.

Azt, hogy az emberek mit szólnak, hogyan fogadják a matricás albumot, 2014 nyári időszakában egyfolytában ellenőrzés alatt tartotta a cég.

Azok a gyerekek további kis meglepetésben is részesültek, akik felmutatták valamelyik infópulton a téli albumot. Így lehetősége nyílt a cégnek az ajándékokért érkező családokat kikérdezni a program tapasztalatairól, és ezen meglátásokat a 2015-ös album elkészítése során hasznosítani tudták.



## **20. Miskolc – Matricás album**

Forrás: Az Országos Városmarketing Díj pályázatra leadott anyagból

A matricás album eredménye magáért beszél, hiszen elég sok család a tervezett időnél jóval tovább maradt a városban annak érdekében, hogy gyermekeik az összes matricát meg tudják szerezni. További pozitívum, hogy a miskolci családok is részt vettek a programban, és nagyon sok család beszerezte az albumot. A MIDMAR rengeteg visszacsatolást kapott az attrakcióktól, hogy számos olyan helybéli család is ellátogatott hozzájuk, akik már évek óta feléjük sem néztek. Nem utolsósorban a matricás albummal kialakult egy kis közösség a szállások, éttermek, valamint a TDM szervezet munkatársai között. Egy olyan, csak részben üzleti alapú projekt jött létre, amely révén mindenki úgy adott plusz szolgáltatást a vendégeknek, hogy az egy főre eső elérési költség alig volt több, mint egy Google Adwords kattintás költsége.

## 7. VÁROSMÁRKA-, VÁROSIMÁZS-ÉPÍTŐ NEM-MARKETING TELJESÍTMÉNYEK KATEGÓRIA – TATA „AZ ÉV FÁJA 2014 – AVAGY HOGYAN NÉPSZERŰSÍTETTÜK A TATAI NAGY PLATÁNT”

Ebben a kategóriában hét nevezés érkezett, melyből öt pályázat díjat is nyert.

Tata Város Önkormányzata „Az Év Fája 2014 – avagy hogyan népszerűsítettük a tatai nagy platánt” című projekttel pályázott, és e kategória gyémánt díjának megszerzése is hozzájárult a „Marketing Fővárosa” fődíj elnyeréséhez.

Az Év Fája versenyt már 2002 óta rendezik meg, melynek ötlete Csehországból származik, méghozzá az Ökotárs Alapítvány csehországi testvérszervezetétől. Számos versennyel ellentétben itt a cél nem arról szól, hogy a versenyben lévő fák szépsége, mérete és kora alapján válasszák ki a győztest, hanem a lényeg, hogy olyan fákat mutassanak be, amelyek lakóhelyük közösségének a szerves részét képezik. Jó néhány fa meghatározó a helyi lakosság életében, hiszen szolgálhat találkozási helyként, és sokukról létezik valamilyen történet, mese. A megmérettetés küldetése, hogy a fák természetben és társadalomban elfoglalt szerepük

által felhívják az emberek figyelmét a környezetvédelemre és a környezet-tudatosság fontosságára. Hazánkban először 2010-ben került megrendezésre a verseny. A kezdetek óta több ország is részt vesz a programban, ennek révén hagyományteremtő módon megszervezték az Európai Év Fája versenyt 2011-ben, amelyen az egyes országok nyertes fáit mérettettek meg.

A 2014-ben megrendezésre kerülő Év Fája versenyre Tata Város Önkormányzata benevezte a tatai nagy platánt. Hatvanhat fa „szállt ringbe” a győzelemért, amelyből 15 fa lett döntős. A legfontosabb célcsoportnak a tatai lakosság és a város környéki lakosok számítottak. A helyi lakosság igen elkötelezett lokálpatrióta, amelyről már tanúbizonyságot tettek számos, a várost érintő projektnél, ezért a város ismét bízott a lakosok együttműködésében. További célként fogalmazódott meg az önkormányzat részéről, hogy azok a turisták, akik már jártak Tatán, és „beleszerettek” a platánba, azokat is mozgósítani tudják a szavazásnál. Erre a feladatra segítségül hívták a város civil szervezeteit, valamint a Tata és Környéke Turisztikai Egyesületet. A TDM szervezet a weboldalán ([visittata.com](http://visittata.com)) és közösségi oldalán a helyi szálláshelyek, vendéglátóegységek és szabadidős programajánlatok listája mellett feltüntette a szavazást, ezzel informálva a helyi közösséget és a belföldi turizmus résztvevőit egyaránt. Ezenkívül a város hivatalos honlapja ([tata.hu](http://tata.hu)) is a verseny teljes ideje alatt tudósított a szavazás kimeneteléről.

Persze ezekkel még nem elégedett meg az önkormányzat, ezért felkértek egy helyi grafikusművészt, aki egy lelkesítő plakátot készített. A plakáton a tatai platán látható, amely egyfajta logóvá vált a hazai és az európai versenyen egyaránt. A plakátot Tata számos forgalmas helyszínére kirakták, az utcán és a közintézményekben is, valamint print és online formában is eljuttatták a tatai oktatási intézményeknek és a közeli önkormányzatoknak.

A szavazás idejével egybeesett Tata egyik legkiemelkedőbb rendezvénye, az Öreg-tavi Nagy Halászat, amelyre az ország minden részéről szoktak

érkezni érdeklődők. A rendezvényre való bejutás kapuja a platán mellett volt elhelyezve. Természetesen erre a fa minél szélesebb népszerűsítésének céljából volt szükség. Önkéntesek is szerepet vállaltak a fa népszerűsítésében, figyelemfelkeltő standoknál szavazásra buzdították az arra járókat. A standon lehetőség nyílt a helyszíni szavazásra, amelyre egy laptop és két táblagép állt a rendezvény látogatóinak rendelkezésére. A helyszínen igen kiemelkedő számú szavazatot sikerült összegyűjteni, mindösszesen 214 darabot. A helyi összefogást tükrözi, hogy a szolgáltatók is részt vállaltak a kampányban, méghozzá úgy, hogy a Platán étteremben az Öreg-tavi Nagy Halászat ideje alatt a szavazókat süteménnyel látták vendégül. A sok igyekezet meghozta gyümölcsét, hiszen 2014-ben a tatai platán lett az „Év Fája” 7230 szavazattal. Így Tata indulhatott a 2015. február 1-jén meghirdetett „Európai Év Fája” versenyen. A szavazóknak 28 napon keresztül lehetett voksolni az általuk legkedvesebbnek tartott fára. Mivel a verseny nagyságában nem hasonlítható össze a hazaival, jóval nagyobb célközönséget kellett aktivizálniuk a nyeléshez, ezért a verseny kampánya nagyobb léptékű lett.

A környék szolgáltatói ezúttal is együttműködésükről biztosították az önkormányzatot. Méghozzá úgy, hogy a Platán étteremben képzőművészeti kiállítást rendeztek „A platánkirály legendája” címmel.

Az európai versenyre is ugyanazzal a logóval pályáztak, mint a magyar versenyen, hisz az a közönség számára már ismert és kedvelt grafika volt. A kampány az országhatáron is túlnyúlt, Tata mind a 10 testvérvárosának iskoláit szavazásra buzdították, hogy szavazatukkal járuljanak hozzá a tatai platán támogatásához a versenyen. A tatai iskolásokat is megszólították, ösztönzésként az érvényes szavazatot leadó diákok között értékes nyereményeket sorsoltak ki.

Annak érdekében, hogy minél több embert tudjanak bevonni, az önkormányzat a helyi járatú buszokat és a megyében közlekedő járatokat szavazásra buzdító plakátfóliával vonta be, mely egészen figyelemfelkeltőre sikeredett.



### 21. Helyi járatú buszok felmatricázva


Forrás: Az Országos Városmarketing Díj pályázatra leadott anyagból

A kampány az országos médiumok figyelmét is felkeltette. A Hír TV Zöld Övezet műsora 20 perces stúdióinterjút vetített le a kampány szervezőivel, melyet a csatorna háromszor is megismételt főműsoridőben, reggel és késő este is. Több televíziós csatornán is láthatóak voltak helyszíni riportok, mint az Echo TV-n, a Tatai Televízióban, a Duna TV-n, valamint az M1 is készített riportokat a kampány szervezőivel és Michl Józseffel, Tata polgármesterével. Még a rádiókban is szavazásra buzdították az embereket, úgymint a Kossuth Rádióban, és a Forrás Rádió is műsorára tűzte a tatai nagy platánt.

Ezenkívül az online médiát is segítségül hívták. A Tata hivatalos honlapjára látogatókat egy szavazásra ösztönző felugró ablak várta, ahonnan egy kattintással átirányították a szavazás honlapjára. A fának egy külön Facebook-oldal jött létre, ahol szintén le lehetett adni a voksokat. A platának végül nem sikerült az első helyen végeznie, a dobogó második fokáig jutott. Ennek ellenére az eredmény magáért beszél, hiszen sikerült rávenni

a tatai és térségbeli szolgáltatókat a kooperációra, hogy ezzel is támogassák a kampányt. Ebből pedig következett a szavazók összefogása is. A tatai nagy platán végül 53 487 szavazatot tudhatott magáénak. A verseny fáira összesen 184 304 szavazat érkezett, így legalább ennyi hazai és külföldi potenciális látogatónak sikerült felkelteni az érdeklődését, hogy Magyarországon belül Tatára is érdemes ellátogatni, és megnézni a nagy platánt.

További érdek, hogy Tatán keresve sem lehetne találni egyetlen helyi lakost sem, aki ne tudná megmondani, hogy pontosan hol található a város nagy platánfája.



Tata es Környéke Turisztika x Idővonalra feltöltött fényképek x Tata - Visittata x Tatai Platán - 2015 Europr... x

← → <https://www.facebook.com/tescoaruhazak/photos/a.220594538012773.54171.208854949186732/825992894139598/?type=1&fref=nf>

Alkalmazások Google Tata - Visittata Tata es Környéke Tu... Komárom Tourinform... www.etu.hu Jászai Mari Színház...

Beállítások Kijelentkezés

Fotó: Platán Restaurant & Café

őkotárs alapítvány

11909 Tesco Magyarország  
Nataljuka meg a tatai platánnak az elmúlt 232 évét! Az Európai Év Fája szavazáson a névlegesen többség vált a számláló állása, azonban a tatai platán már csak 1500 szavazattal vezetett az Észttől egyetl szembeni Kárúni, benneket, hogy segítsétek, hogy magyar lehessen az Év Fája 2015-ben! Szavazzatok! <http://www.teeoftheyear.org/>  
Letöltés: <http://www.teeoftheyear.org/>  
Letöltés: <http://www.teeoftheyear.org/>

Tetszik · Hozzájárulás · Megosztás · február 23.

Album: Idővonalra feltöltött fényképek  
Megosztva · Nyilvános

Képnézegető megnyitása  
Letöltés  
Bejegyzés beágyazása

## 22. Tata Facebook-oldala

Forrás: Az Országos Városmarketing Díj pályázatra leadott anyagból

A tatai fáról elmondható, hogy 232 éve védelmezi a vár délnyugati kapuját. A tatai platánt több másik fával együtt Franciaországból, Versailles-ból hozták, az Esterházy család tatai ágát alapító Esterházy Miklós János koronaőr fia, Ferenc hozatta hazánkba és ültette el a várhoz, az Öreg-tó partjára.





### 23. A tatai nagy platán

Forrás: Az Országos Városmarketing Díj pályázatra leadott anyagból

## 8. ORSZÁGOS VÁROSMARKETING DÍJ TÉRKÉP

Ahogy szó volt róla, a 6 város és pályázatuk csupán egy szeletét mutatja meg az Országos Városmarketing Díjra benyújtott remek anyagoknak.

Összességében 30 település és 2 budapesti kerület kapta meg a „Városmarketing gyémánt” védjegyet, melyek közül 10 volt olyan, amely több pályázatával is sikert aratott. Tata vihette haza a „Marketing fővárosa fődíjat”, míg Pest megye a „Marketingaktív megye” elismerő címmel lett gazdagabb. A „Városmarketing nagykövete” különdíjat 2015-ben holtversenyben két város, Eger és Győr nyerte el.



Mindezt az alábbi térkép foglalja össze. A Magyar Marketing Szövetség 2016-ban még több pályázóra számít, és hasonló remek anyagokra, mint az ismertetettek.



24. *Városok, melyek Városmarketing gyémánt díj elismerésben részesültek 2015-ben*  
Forrás: <http://varosmarketingdij.hu/>

### A szerzőkről:

Dr. Papp-Váry Árpád a Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) Turisztikai és Gazdasági Karának dékánja, a Marketing Intézet vezetője, a Magyar Marketing Szövetség alelnöke.

Rácz Bettina a Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) kereskedelem és marketing szakos végzős hallgatója, 2015-ben a Magyar Marketing Szövetség gyakornoka.

### Köszönetnyilvánítás:

A tanulmányért köszönetet mondunk a Magyar Marketing Szövetségnek ([www.marketing.hu](http://www.marketing.hu)).