

# Nonbusiness intézmények marketing tevékenysége, s szerepük a településmarketingben

*The marketing activities of nonbusiness institutions and their role in settlement marketing*

TÓTH-KASZÁS NIKOLETTA

adjunktus, Pannon Egyetem, [kaszas.nikoletta@uni-pen.hu](mailto:kaszas.nikoletta@uni-pen.hu)

## **Absztrakt**

A településmarketing területén végzett kutatások egyértelműen hangsúlyozzák, hogy egy adott város és régió népszerűsítése több célcsoportot szólít meg és sok megvalósítót igényel. A marketingelméletben már régóta elterjedt a "minden kommunikál" elv, amelynek értelmében például egy település marketingje sem csak az önkormányzat felelőssége. E tanulmány célja, hogy ráirányítsa a figyelmet a településmarketing további szereplőire, akik a háttérben képezik. A nonbusiness típusú intézmények ugyan elsősorban nem a várost promótálják, de kommunikációjuk bizonyos célcsoportok számára kulcsfontosságú. Kutatásomban egy közepméretű magyarországi várost vettem górcső alá, annak nonbusiness típusú intézményeit, kommunikációs tevékenységeiket és a városmarketinghez való kapcsolódásukat. Céлом volt feltárni, hogy ezen intézmények mennyire kezelik stratégiai szinten a marketingkommunikációt? Mennyire érznek felelősséget a településről kialakult kép formálásában? Amennyiben igen, ezen szereplők hozzájárulhatnak-e a város imázsának kialakításához?

*Kulcsszavak: nonbusiness intézmények, településmarketing, kommunikáció*

Studies in the field of settlement research clearly emphasize that the promotion of a particular city and region has on the one hand more target groups, and is implemented on the other hand by many actors. In the marketing theory has long been prevalent "all communicating" principle, where, for example, the marketing of a settlement is not just the responsibility of the local government. The purpose of this paper is to highlight the other actors who can provide the backbone for the settlement marketing. The nonbusiness institutions are not promoting the townships in the limelight, but their marketing activities are the utmost importance for certain target groups. In my research, I have taken a middle-city in Hungary, whose nonbusiness institutions, their marketing activities and its connection to the city, city marketing have been under scrutiny. My aim was to highlight do you handle the marketing communication at a strategic level? I am also examining do they feel responsibility for cultivation their urban relations, for the settlement marketing? If so, can these actors make a significant contribution to shaping the image of the city?

*Keywords: nonbusiness organisations, settlement marketing, communication*

## 1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben egyre több kutató foglalkozott nem csak a profitorientált szektor marketing tevékenységével, hanem a többi szereplővel is. Ezen kutatások mögött az a központi gondolatmenet áll, miszerint minden intézmény működésének végső célja az ügyfél-elégedettség elérése.

Következésképpen, a vevőközpontúság gondolata immár nem csupán a vállalkozásokra jellemző, hanem a települések vezetői is felismerték a piac szegmentáció jelentőségét, a fogyasztói igények megismerésének fontosságát. Limburg megfogalmazása szerint egy várost úgy kell értelmeznünk, mint olyan cselekvések halmaza, melyek vonzóak a fogyasztók, vagyis a lakók és a látogatók számára is (Limburg, 1998). A településmarketing tehát alapvetően a helységek ezen piacorientált szemléletét jelenti: a településen működő intézmények sajátos termékeik (oktatásszervezés, lakossági ügyintézés, közüzemi szolgáltatások, helyi adók, szociális juttatások, városi beruházások, építkezések stb.) nyújtása során előtérbe helyezik a fogyasztók, vagyis a lakosok, vállalkozók, látogatók, befektetők stb. szükségleteit, elvárásait (Piskóti et al., 2002)

A régió- és településmarketing fogalmaként a Piskóti által megalkotott definíciót tartom a legátfogóbbnak, mely szerint: „a régió- és településmarketing egy régió, egy település versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, fejlesztése, realizálásának segítése, kommunikálása a sokoldalú jóléti fejlesztési célok elérése érdekében, szolgáltatásban.” (Piskóti et al., 2002:26) Ebből is látható, hogy magyar szakirodalom a településmarketing témáját a területi verseny egy fajtájának tekinti, amelynek végső célja az adott város gazdasági növekedésének, fejlődésének, és a helyi GDP-nek a tartós növelése (Tózsza, 2014).

## 2. Szakirodalmi áttekintés

Tózsza (2014) szerint egy település esetében az eladható termék egyrészt a város hírneve, arculata, másrészt pedig a PR (public relations), vagyis a település szolgáltatásainak, értékeinek vonzó híre, „kommunikációja”. A fentiekben is látható, hogy a településmarketing nem kizárólag az önkormányzatok feladata, a településkép és az identitás alakításához sok szereplőre van szükség, és maga a település termék is több elemből áll. Kutatásom szempontjából megvizsgálom az adott településen működő további intézmények marketingkommunikációs tevékenységeit, amelyek részt vesznek a település termék előállításában, promóciójában.

Tózsza (2014) szerint a településmarketing négy nagy területből, tevékenységi körből áll össze, amelyek a következők:

- audit: felméri a település erőforrásait;
- szegmentáció: felméri a lehetséges piac összetételét, potenciális „vevőit”;
- imázs: építi a település arculatát;
- kommunikáció: eladja, közvetíti az arculatot.

Empirikus kutatásom során ezen elemek alapján azonosítom a vizsgált nonbusiness szervezetek helyét és szerepét a településmarketingben.

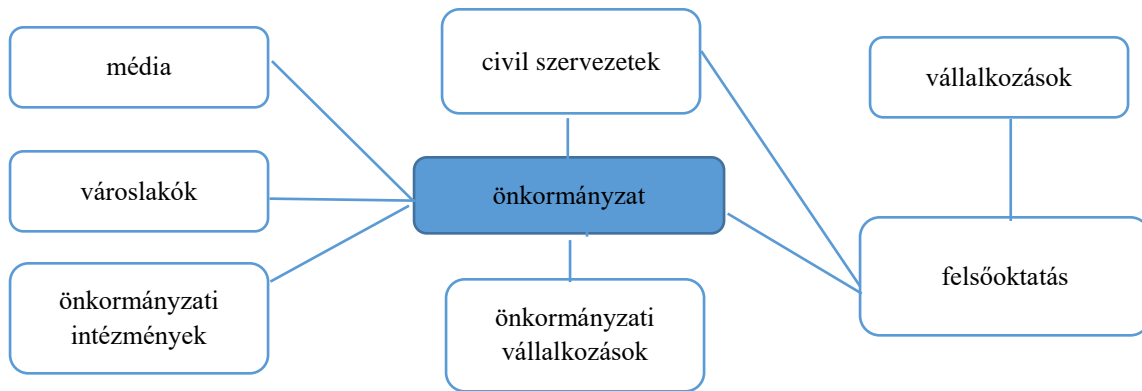
### *2.1 Egy település érintettjei és a települési PR*

Egy szervezet célcsoportjait vizsgálva láthatjuk, hogy van egy olyan réteg, amely minden szervezetben, minden társaságban megtalálható, ez pedig az a bizonyos belső közösség, melynek véleménye, benyomásai nagymértékben befolyásolják az adott szervezetről kialakult képet. Ezért kiemelten fontos az e célcsoporttal való kommunikálás, mely a marketingen belül önálló ággá fejlődött; ez lett a belső PR (Nyárády – Szeles, 2004).

A belső PR jelentősége megfigyelhető a települések esetében is, hiszen azt „akár tud róla, akár nem, a település gyakorlatilag minden lakója végzi viselkedésétől, meggyőződésétől függően ki pozitív, ki negatív irányba mozdítja el a potenciális fogyasztót a vásárlási döntés folyamatában” (Kraftné – Fojtik, 1998:57). A települések esetében tehát ez a belső marketing egy mondhatni „láthatatlan” tevékenység, hiszen minden lakó rendelkezik véleménnyel, impulzussal saját lakhelye irányába, s ezen érzéseinek bárhol, bármikor hangot is adhat. Ugyanakkor itt nem csak arról van szó, hogy egy lakó a külső potenciális vevők felé közvetíti ezt az üzenetet, de a személyes kapcsolatok révén befelé is nagy hatású, vagyis az általa lefestett kép, a benne élő identitás pedig nagyban meghatározza az ismerőseiben kirajzolódó arculatot és benyomásokat is (Kraftné - Fojtik, 1998). Ha a városlakók efféle nyilvánossági fórumokon, csatornákon vallanak véleményükről, annak meghatározó jelentősége, s abszolút hitele van (Nyárády – Szeles, 2004). Ezt a fajta információmegosztást még szemléletesebben a digitalizáció révén létrejött közösségimédia-felületek széles körben teszik lehetővé, ahol az online fórumok, közösségi hálózatok (pl. Facebook, Twitter), vagy éppen tartalommegosztó felületek (pl. YouTube) terjeszthetik – akár célzottan – az egyes városlakók véleményét (Csordás et al., 2014).

A belső PR feladatokban érintettek körét az 1. ábra mutatja. Az ábra bal oldalán láthatók a legfontosabb véleményformálók, a média, a lakosság és azon önkormányzati intézmények, amelyek közvetlen, napi kapcsolatban állnak a lakókkal. A középpontban helyezkedik el maga az önkormányzat, aki képes e PR feladatok koordinálására és delegálására. Hozzá szorosan kapcsolódnak a civil szervezetek és az önkormányzati társaságok is, amelyek elsősorban a célok kitűzésében lehetnek az önkormányzat segítségére.

1. ábra: Belső PR települési szinten



Forrás: Mészáros, 1998:8 alapján saját szerkesztés

## 2.2 A nonbusiness intézmények marketing tevékenységének értelmezése

A hagyományos megközelítés határvonalai, amelyek élesen elválasztják egymástól a profitorientált és nem profitorientált szektort, napjainkra kezdenek elhalványodni. Ez megnyilvánul részben abban, hogy a for profit intézmények számára is egyre nagyobb társadalmi nyomás nehezedik, s elvárás lesz a közösségi értékeket preferáló magatartás. A korábbiakban kizárólag társadalmi érdekből működő szervezetek pedig rákényszerülnek a profitorientált tevékenységre (Hetesi-Veres, 2013).

Hetesi és Veres szerint nonbusiness marketingnek tekintünk minden olyan marketing megközelítést és marketing gyakorlatot, amelynek célja nem közvetlenül és nem feltétlenül a rövidtávú profit és a növekedés, függetlenül attól, hogy mely szférában alkalmazzák ezeket a sajátos marketingstratégiákat. Ezen fogalomból is látható, hogy nem csak az eleve nonbusiness intézmények végeznek nonbusiness marketingtevékenységet, hanem a profitorientált szervezetek is. Hetesi Erzsébet szerint a különböző nonbusiness tevékenységek (pl. CSR, szponzoráció, adományozás stb.) eltérő mértékben vannak jelen a különböző szférákban tevékenykedő szervezeteknél.

Zaheer et al. (2015) szerint a nonbusiness intézmények számára a marketing az egyik legjobb eszköz ahhoz, hogy támogatást biztosítson az általános társadalom igények kielégítéséhez és a valódi minőségi szolgáltatások közvetítéséhez. Ebben az összefüggésben a nonbusiness marketing középpontjában az adminisztráció (vagyis a közt kiszolgáló szervezetek) és az adminisztráltak (vagyis az igénybe vevők, többnyire helyi lakosok) közötti kapcsolatok kezelése áll (Arca et al, 2017).

Dolnicar és Lazarevski (2009) rávilágítottak arra, hogy a nonbusiness szektor intézményeire a marketing eszközök korlátozott használata jellemző, aminek egyik oka lehet, hogy a marketing mix elemek közül több nem tartozik a nem profitorientált szervezetek teljes körű ellenőrzéséhez

(például a terméket nem lehet megváltoztatni, az ár gyakran önkéntes, és a lehetséges elosztási csatornák száma is korlátos).

A következőkben a nonbusiness szektor szereplőinek három fő kategóriáját (nonprofit intézmények, költségvetési szervek, közüzemek) mutatom be marketingkommunikációs szempontból.

### *2.3 A különböző nonbusiness intézmények kommunikációja*

A nonprofit szervezetek működése olyan tevékenységekre fókuszál, amelyek célja a társadalmi jólét növelése (Andreasen 2012; Andreasen-Kotler, 2008). A költségvetési szervezetek bár nem profitorientáltak, egyfajta üzleti tevékenység mindenképp megjelenik működésük során. A közüzemek pedig profitorientáltak tekinthetők, ugyanakkor működésüket jelentősen befolyásolja az állami szerepvállalás. A hagyományos értelemben vett vállalatoknál a főtevékenység (üzleti haszon szerzése) mellett gyakran kényszerülnek arra, hogy jó hírük érdekében nonbusiness jellegű tevékenységeket is folytassanak.

A **nonprofit intézmények** esetében azonban korántsem olyan egyértelmű a célközönség meghatározása, mint a profitorientált szervezetek esetében. Eltérő kommunikációt kell folytatniuk a forrásbiztosítók felé, s más a kedvezményezettek, vagy épp a munkatársak számára. Tovább bonyolítja a nonprofit szereplők marketingkommunikációs tevékenységét, hogy magára a kommunikációra arányaiban kevés összeget tudnak szánni, hiszen a forrásaik nagy részét a kedvezményezettek problémáinak megoldására fordítják. Nagyon ritkán, s csak az igazán nagynevű, jelentős munkatársat, önkéntest foglalkoztató szervezetek alkalmaznak szakértőt, így a megfelelő csatornák és kampányok megvalósítása is nehézkes. Ha viszont nem kommunikálnak, forráshoz sem jutnak. Néha a társadalom sem nézi jó szemmel, ha nonprofit intézmények erőteljes kommunikációt folytatnak.

A nonprofit szervezetek marketingkommunikációs nehézségei mellett a **költségvetési szervek** számára is tartogat kihívásokat a téma. Ennek egyik oka, hogy mivel ezen intézmények állami forrásból, az adófizetők pénzéből kerülnek finanszírozásra, hatékony működésük mintegy társadalmi elvárás. Maga a marketingkommunikáció, vagy egész konkrétan a reklám viszont nem tolerált magatartás.

A **közüzemi** szervek egyfajta átmenetet képeznek a költségvetési és a profitorientált szektor között, hiszen alapvető társadalmi igényeket elégítenek ki (pl. tiszta ivóvíz, áramellátás stb.), miközben vállalkozásként, piaci körülmények között működnek, esetenként magas profittal rendelkeznek, s működésük jelentős részét nem az állam finanszírozza. A szektor nem hagyhatja teljesen figyelmen kívül a belpolitikai szempontokat, hiszen egy mesterségesen megteremtett monopolhelyzetben működnek, eltérített szolgáltatási árakkal. Ez azt jelenti, hogy bár a fogyasztók fizetnek a szolgáltatásért, nem piaci áron teszik azt.

A fentiekben ismertetett, kifejezetten nonbusiness szektorhoz tartozó intézménytípusokon túl számos egyéb, nonbusiness marketing területéhez köthető tevékenységről is beszélhetünk. Ilyenek

például társadalmi (célú) marketing, CSR, ügymarketing, szponzoráció, önkéntesség, adományozás. Ezeket akár a for profit szféra intézményeihez is köthetők.

### 3. Kutatási célok és módszertan

E tanulmány célja, hogy ráirányítsa a figyelmet a településmarketing további szereplőire, akik a háttérben képezik. A nonbusiness típusú intézmények ugyan elsősorban nem a várost promótálják, de kommunikációjuk bizonyos célcsoportok számára kulcsfontosságú. Kutatásomban egy közepméretű magyarországi várost vettem górcső alá, annak nonbusiness típusú intézményeit, kommunikációs tevékenységeiket és a városmarketinghez való kapcsolódásukat. Célom volt feltárni, hogy

- ezen intézmények mennyire kezelik stratégiai szinten a marketingkommunikációt?
- milyen mértékben vállalnak szerepet a településmarketing feladatok ellátásában (audit, szegmentáció, imázs, kommunikáció)
- mennyire érznek felelősséget a településről kialakult kép formálásában? Amennyiben igen, ezen szereplők hozzájárulhatnak-e a város imázsának kialakításához?

Az Új Nemzeti Kiválóság Program támogatásával empirikus kutatásom során azon szereplőket vettem górcső alá, akik nonbusiness módon tevékenykednek, s társadalmi érdekeket szolgálnak egy általam választott településen. Ezen szereplők véleményének feltárása érdekében interjú kérdéssort állítottam össze, s a kiválasztott település nonbusiness intézményeinek vezetőit kerestem fel. Kutatásom így területi szempontból egy magyar középvárosra összpontosult, ahol 21 strukturált interjút készítettem a nem üzleti szervezetek vezetőivel 2018. február 6. és 28. között.

A megkérdezett intézmények listája a következő:

1. Aquaprofit Tungsram Sakk Klub
2. DEDÁSZ Dél-Dunántúli Áramszolgáltató Rt.
3. Délzalai Víz- és Csatornamű Zrt
4. Egészségügyi Alapellátási Intézmény
5. Északnyugat-magyarországi Közlekedési Központ Zrt.
6. Halis István Városi Könyvtár
7. K. Fuvós Egyesület
8. K. Rehab Kft.
9. K. D. Kórház
10. Központi Óvoda
11. Civil Kerekasztal Egyesület
12. Gazdasági Ellátó Szervezet
13. Utánpótlás Labdarúgó Egyesület
14. NK Városfejlesztő Kft.
15. Netta-Pannonia Környezetvédelmi Kft.
16. Református egyházközség
17. Teker Egyesület
18. Vagyongazdálkodási és Szolgáltató Zrt.
19. Via K. Városüzemeltető Nonprofit Zrt.
20. Zalaerdő Zrt.
21. KonTuRplusz Egyesület

## 4. Eredmények a településmarketing feladatok függvényében

### 4.1 Audit

A helyi erőforrásokkal és hiányosságokkal kapcsolatos felmérés elsősorban a fiatalok megtartására alkalmas erőforrásokra fókuszált. A megkérdezett interjúalanyok négyfokozatú skálán értékelhették a vizsgált települést az alábbi szempontok szerint. Az állítások mögött zárójelben szerepel a 21 interjúalanytól kapott számérték átlaga, ahol a magasabb szám az állítással való egyetértést jelöli, a kisebb szám pedig annak cáfolását.

- A városban megfelelőek a lakhatási körülmények (3,67)
- A helyi közszolgáltatások elérhetőek, megfelelő színvonalúak (3,50)
- A város ideális hely a vállalkozásalapításra (3,20)
- A város középiskoláiban magas az oktatás színvonala (3,00)
- A városban számos sportolási lehetőség adott a fiatalok számára (2,90)
- A városban a helyi közlekedés megfelelő (2,86)
- A városban megfelelő minőségű és választékú munkalehetőség van (2,71)
- A város jövője kiszámítható, biztonságos (2,48)
- A városban sok szabadidős rendezvény van a fiatalok számára (2,26)
- A városban számos közösségi tér áll a fiatalok rendelkezésére, ahol eltölthetik a szabadidejüket (2,00)
- A városban pezsgő közösségi élet van a fiatalok számára (1,95)

A válaszok alapján a település értékelését tekintve megállapíthatjuk, hogy a munkalehetőségek mérsékeltek, de a lakhatási körülmények kiemelkedőek a listában, 3,67-es átlagértékkel. A középiskolai oktatás színvonala jó, a szabadidős programok köre azonban nem elégséges, csakúgy, mint a közösségi terek megléte. Az élénk közösségi élet kapta a legalacsonyabb átlagértéket (1,95), s itt a legmagasabb az 1-es értéket adók száma is (7 interjúalany jelölte az egyes, s további 9 a kettes értéket). A sportolási lehetőségek lehetnének jobbak is, csak úgy, mint a közlekedés. Az egyik legkritikusabb kérdés a település jövőjével kapcsolatos. Két interjúalany rendkívül pesszimista véleménye szerint nem csak a városnak, de a vidéki területeknek sincs jövője.

### 4.2 Szegmentáció

A nonbusiness szervezetek célcsoportjai jellemzően a társadalom különböző rétegeit, egy várost kiszolgáló nonbusiness intézmény pedig jellemzően a település lakóit tekinti célcsoportjának. A megcélzandó személyek, csoportok meghatározása ott jelent különös kihívást, ahol a forrásszerzés is feladat, hiszen ebben az esetben a szponzorok, támogatók egy újabb, merőben eltérő célcsoportot képeznek a támogatandókkal szemben.

A fentieket a vizsgálatba bevont nonbusiness intézmények marketingszemlélete is alátámasztja. Az intézmények *célcsoportját* alapvetően a városi és környéki lakosságként definiálták az intézmények. Négy szervezet ennél konkrétabb, valamely speciális terület iránt érdeklődés alapján határozta meg a célcsoportját, legyen az a kerékpározás, a sakk, vagy épp az erdő. Három intézmény vezetője kiemelte a fiatalokat, mint elsődleges célcsoportot: a könyvtár, a központi óvoda, valamint a városi utánpótlás labdarúgó egyesület. Két további intézmény pedig megváltozott munkaképességűeket és rászorulókat tekint célcsoportjának.

Mivel a megcélzottak köre meglehetősen széles volt a legtöbb intézmény esetében, annak vizsgálatára is szükség volt, hogy a szervezetek mennyire tudják elérni, megszólítani a fiatalokat, érdekes-e számukra az intézmény „terméke”? A válaszok alapján elmondható, hogy a nonbusiness-ek elsősorban infrastrukturális kínálatot tudnak biztosítani e rétegnek, úgy, mint óvodát, iskolát, játszóteret, a közösségi kerékpár rendszert vagy épp kifejezetten Z generációnak szóló rendezvényeket. Három szervezetnél említették, hogy szemléletformáló programjaikba vonják be a fiatalokat, elsősorban a környezetvédelem vonatkozásában. További három interjúalany potenciális munkaeöltőt lát a Z generációban, két szervezetnél pedig saját ifjúsági klub vagy ifi csoport működik. Egy sport területén működő egyesület vezetője azonban egyértelműen kijelentette, hogy „Nem is nyitok feléjük, mert nem tudok mit nyújtani nekik.”

#### 4.3 Imázs

Az *arculat* és a *logo*, mint megjelenési eszköz az egyik legfontosabb kommunikációs felület a nonbusiness intézmények számára, hiszen ennek egyszeri költsége, s azt követően számos alkalmazási területe van. A logo ezen kívül a szervezet egyediségét is megalapozza. A vizsgált nonbusiness szervezetek között számos jól átgondolt, történettel, üzenettel rendelkező logóhasználatot találtam, ugyanakkor többen jelezték, hogy a jelenlegi logonak nincs különösebb tartalma, vagy épp most tervezik annak átalakítását (öt szervezet). A logóval rendelkező intézmények annak kialakítása során jellemzően a szervezet tevékenységére fókuszáltak, így például az alábbi történetekkel magyarázták az ábrázolást:

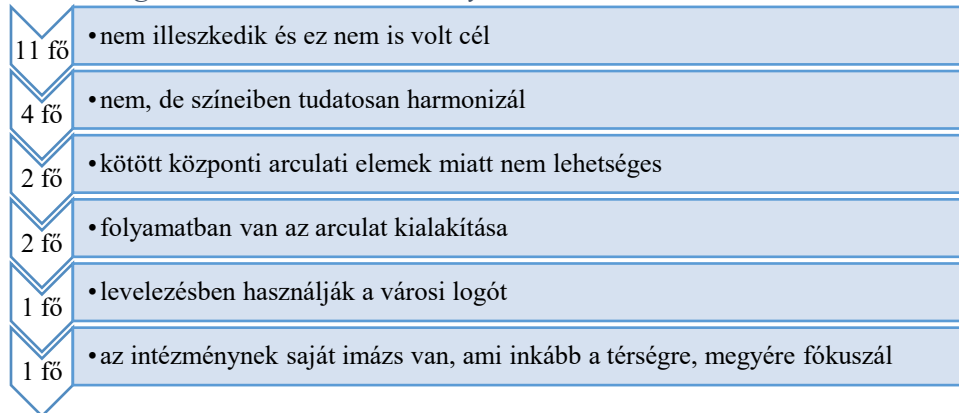
- négy színes lepke: a lepke az újjászületés, a változás, a megújulás, a halhatatlanság jelképe. Egyes kultúrkörökben a pillangó a világ jelképe. A pillangó teste, szíve maga az élet míg két szárnya a képzelet és a valóság szimbóluma. Mindkettőre szükség van ahhoz, hogy a lepke repülni tudjon. A cég esetében nem csak a múltban gyökerező változni tudás képessége, hanem a jövőjét is jól tükrözi a szimbólum."
- szürke négyzet és zöld szín: a külső négyzet a zord külvilágot jelképezi, a piaci viszonyokat, a zöld kör pedig az itt dolgozókat, s az őket körülölelő rendszert. A balról bejövő és jobbra kimenő vonal pedig a változást szimbolizálja, a bekerülő dolgozók foglalkoztatási rehabilitációját, ami után vissza tudnak illeszkedni a piacra.
- fenyő, tölgy és egy ugró gímszarvas: a tölgy és a fenyő azért, mert Zalában van a legnagyobb erdőállomány. A gím pedig mert itt él a környéken a legnagyobb állomány, legnagyobb trófeák.
- ház és lakás sziluett, felfelé mutató vonallal: felfelé ívelés és a szervezet legfőbb termékét képviseli
- három színes figura tart egy félkört: civileket védő és érintő ernyőszervezet
- autó, fa, pad, világítás, házikó, @ jel: a teljes szolgáltatói portfóliót bemutatja
- kerékpáros alak: ez az egyesület lényege.

A településmarketing szakirodalma egyértelműen az egységre hívja fel a figyelmet; vagyis a siker érdekében elengedhetetlennek tartja az egységes megjelenést, arculatot. Ezzel szemben a vizsgált nonbusiness intézmények közül (amelyek közül többen tulajdonosa, résztulajdonosa, fenntartója vagy épp legfőbb finanszírozója az önkormányzat) nem mindenki tartja különösebben fontosnak, hogy a marketingkommunikációja során hangsúlyozza a városi kötődést; arculatukban pedig csak ritkán támaszkodnak a városi arculat elemeire, színeire. A 21 vizsgált szervezetből mindössze 7



tartja fontosnak, hogy a városi létét hangsúlyozza, helyhez kötődését marketing célokra használja. 5 további intézmény úgy nyilatkozott, hogy maga a szervezet a nevében viseli a város nevét, 4-en nem a városra, településre fókuszálnak a marketingjükben, sokkal inkább a megyére, vagy egy térségre. Két szervezet ezen túlmenően úgy véli, hogy tevékenységét nem lehet földrajzilag lehatárolni, korlátozni, így marketingjében másra fókuszál, nem a városi létre. Ketten központi előírások és arculat révén nem teheti meg ezt a hangsúlyozást, egy szervezet vezetője pedig nem tartja ezt fontosnak.

2. ábra: A vizsgált nonbusiness intézmények arculatának illeszkedése a városi arculathoz



Forrás: saját kutatás, 2018

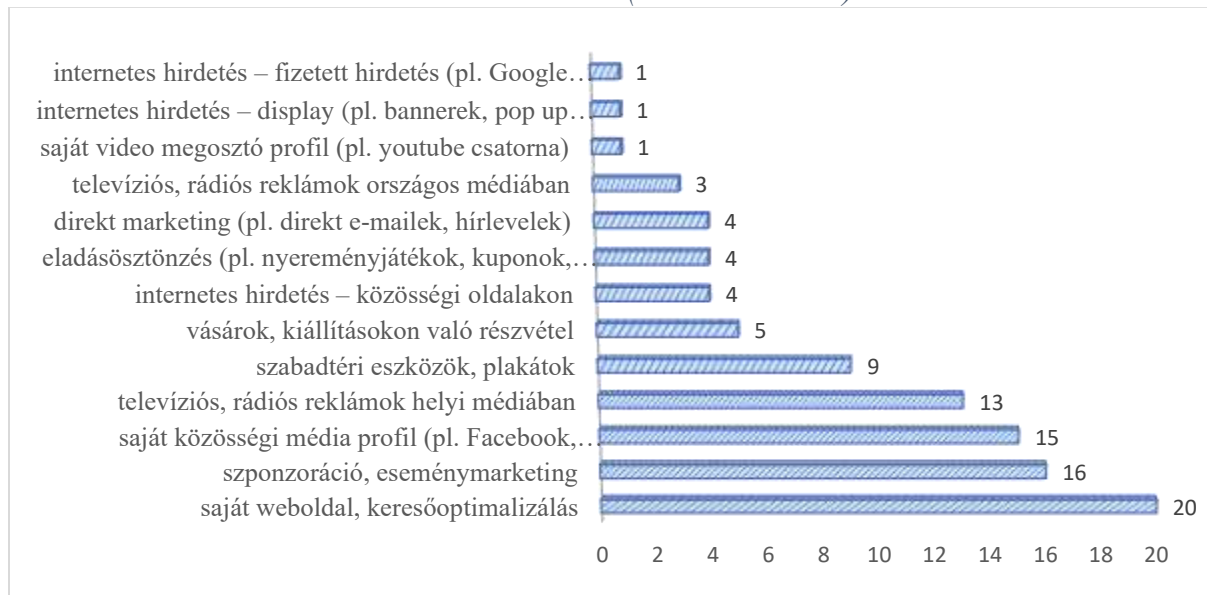
A városi arculathoz való illeszkedés tekintetében a 2. ábrán láthatjuk, hogy a megkérdezett intézmények felénél (11) nem is volt soha cél a városi arculatra támaszkodás, nem is törekednek semminemű hasonlóságra. Négy további szervezet vezetőjének elmondása szerint esetükben sem volt cél a városi arculattal összhangban kialakítani a sajátot, de színeiben mégis van egyfajta harmonizáció. Két fő a központi szabályozás miatti kötöttség révén nem alkalmazkodik a városi arculathoz, ketten pedig most készítik az új arculatot, de nem törekednek a városi összhangra. Egy intézményvezető arról számolt be, hogy a levelezésükben használják a városi arculatot, egy további úr pedig úgy nyilatkozott, hogy a szervezetnek saját imázs van, ami inkább a térségre, megyére fókuszál.

#### 4.4 Kommunikáció

A vizsgált nonbusiness intézmények *marketingkommunikációs tevékenységében* a fiatalok, a Z generáció megközelítése nem jelenik meg kiemelkedően, nincsenek célzott aktivitások. A 21 vizsgált intézmény jellemzően saját weboldalt működtet (20), amit a legfontosabb kommunikációs csatornának tekint. Ezen kívül számos szervezet (16) saját programokon, úgynevezett eseménymarketingen keresztül igyekszik elérni a célcsoportjait. 15 szervezet rendelkezik saját közösségi média profillal, ezek szinte kizárólag a Facebook-ra szorítkoznak, s a programok, események hirdetésére használják a közösségi médiát. Ma már tudjuk, nem feltétlenül ideális a Facebook használata a Z generáció elérése érdekében, hiszen ezen generáció tagjai a Facebook-ot az Y generációsok játszótérének tartják. E helyett az Instagram és a Youtube felületeken vannak jelen. Mint a 3. ábrán látjuk, saját Youtube csatornával azonban nem rendelkeznek a vizsgált nonbusiness intézmények, mindössze egy intézmény (a református egyházközség) nyilatkozott

erről. 13 szervezet a helyi, városi és megyei televízióban vagy rádióban van jelen, meg kell jegyezni ugyanakkor, hogy ezen csatornákat elsősorban PR eszközként használják a szervek, s nem fizetett hirdetésekkel jelennek meg bennük. Több (9) szervezet rendelkezik valamilyen szabadtéri reklámfelülettel, pl. ugrálóvárral, plakátokkal, sátorral, pulttal. Öt intézmény vesz részt szakmai vásárokon és kiállításokon, 4-4 pedig hirdetést fizet a közösségi médiában, nyereményjátékokat hirdet vagy direkt levelekkel éri el a fogyasztóit.

3. ábra: A vizsgált nonbusiness szervezetek által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök (említések száma)



Forrás: saját kutatás, 2018

## 5. Következtetések és összefoglalás

A településmarketingnek számos szereplője van, ahogy azt az 1. ábrán is láthattuk. A tudatos, közösségi szintű imázsépítés elsődlegesen az önkormányzat feladatának tekinthető; kifejezhető az által, hogy milyen rendezvények vannak a városban, milyenek az utcabútorok, miként vannak elnevezve az utcák, milyen kulturális vagy sportegyesületek támogat, s egyáltalán milyen az arculata, megjelenése. Legalább ilyen fontos terület azonban a tudatos, egyéni szintű imázsfejlesztés, ami a településen működő intézmények, szervezetek, vállalkozások feladata. Az, hogy ők mennyire nyitottak a Z generáció tagjaira, mennyire tekintik őket célcsoportnak, s milyen szintű kommunikációt folytatnak velük, szintén az imázsformálást erősíti vagy épp gyengíti.

Kutatásom célja az volt, hogy áttekintést adjak arról, hogy a nonbusiness intézmények milyen mértékben és mely területeken vállalnak szerepet a településmarketing feladatok ellátásában (audit, szegmentáció, imázs, kommunikáció), továbbá mennyire érznek felelősséget a településről kialakult kép formálásában? Amennyiben igen, ezen szereplők hozzájárulhatnak-e a város imázsának kialakításához?

A kutatásból egyértelművé vált, hogy bár a szakirodalom egyre inkább hangsúlyozza a marketing szerepét és jelentőségét a nonbusiness szektorban is, vagy épp a településmarketing további

érintettjeinek bevonását, az általam vizsgált település intézményei ezt nem kezelik stratégiai szinten.

A különböző településmarketing feladatokat tekintve megállapíthatjuk, hogy az **audit**, vagyis a helyi erőforrások és hiányosságok tekintetében a nonbusiness szereplők nem tartják különösebben vonzóknak a településüket, s egyúttal saját szerepüket sem látják fontosnak e téren. Városfejlesztési elképzeléseik jellemzően nem saját szolgáltatási portfóliójuk fejlesztéséről szól, sokkal inkább munkalehetőségek teremtését helyezték a középpontba. A városlakókkal való kommunikációt és kapcsolattartást sem emelték ki, mint fejlesztendő területet.

Az intézmények **célcsoportjait** alapvetően a városi és környéki lakosságként definiálták az intézményvezetők. Tevékenységükben a fiatalok, a Z generáció megközelítése nem jelenik meg kiemelkedően, nincsenek célzott aktivitások, amivel a városhoz, településhez való kötődést, identitást erősítenék.

Az alkalmazott logók tekintetében elmondható, hogy többségük a szervezeti alaptevékenységre fókuszált, s ezt helyezte a középpontba. A városi **arculathoz és imázshoz** való illeszkedés tekintetében viszont a megkérdezett intézmények felénél soha nem is volt cél a városi arculatra támaszkodás, nem is törekednek semminemű hasonlóságra. Néhány további szervezet vezetőjének elmondása szerint esetükben sem volt cél a városi arculattal összhangban kialakítani a sajátot, de színeiben mégis van egyfajta harmonizáció. Ebből

A szakirodalomban feltárt **kommunikációs** eszközök jelentős része igazolódni látszott a vizsgált település nonbusiness szervezeteire is. Jelentős mértékű az ATL típusú kommunikációs csatornák használata. Ezen belül legfontosabbnak ítélt a honlap, amelyek azonban korántsem olyan interaktívak és gyorsan kezelhetők, mint ahogy azt a 21. századi ember elvárja. Tipikus a helyi média eszközeinek alkalmazása, azonban csak a legritkább esetben beszélhetünk tudatos, kreált hirdetésekről, sokkal inkább a helyi TV és rádió PR szintű felhasználása dominál. Számos szervezet rendelkezik Facebook profillal, amelyek alkalmazásának gyakorisága (posztok gyakorisága) azonban hagy kívánni valót maga után. A szabadtéri eszközök használata is jellemző, különösen a plakátokra, vagy épp ugrálóvárra, sátorra gondolhatunk itt. A BTL kommunikációs eszközök azonban szinte valamennyi szervezetnél alulmaradtak. Annak ellenére, hogy sok esetben ezen eszközök kisebb költségvonzattal bírnak, mégsem alkalmazzák őket a vizsgált településen.

A fentieket összesítve láthatjuk, hogy a vizsgált város nonbusiness intézményei a településmarketing Tózsza által meghatározott feladatai tekintetében nem teljesítenek maradéktalanul. Az audit tevékenység kapcsán nem törekednek a szoros ügyfél kapcsolatok és a jobb minőség elérésére, néhányan már a város és a vidék jövőjét is kétségesnek tartják. A szegmentációban ugyan erősen megjelenik a helyi lakosság, de az imázs és arculat elemeinél nincs általános városi összhangra való törekvés. A kommunikációs tevékenységük gyenge, elsősorban ATL típusú, lokális médiára fókuszál, ami által a településről alkotott kép nem javul a megcélzott szegmensekben.

Kutatásom során megállapítottam, hogy a vizsgált település nonbusiness intézményei nem kezelik a kommunikációt stratégiai szinten. Ennek elsődleges oka az opcionális negatív társadalmi megítélés: nem költenek pénzt a nyilvánosság biztosítására; és egyáltalán nem tartják fontosnak

azt. Másrészt megállapítottam, hogy a vizsgált intézmények mintegy fele nem rendelkezik konkrét kapcsolatokkal a város marketingjével. Sem a megjelenés, sem a kommunikációs csatornák tekintetében nem törekszik az egységre. Így a település megtartó erejének növelésében, versenyképessége alakításában sem igazolható a szerepük.

## Irodalomjegyzék

- Andreasen A. R. (2012): Rethinking the Relationship Between Social/Nonprofit Marketing and Commercial Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* 31, 36-41.
- Andreasen A. R. – Kotler P. (2008): *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Arca, J. M. – Gutiérrez, V. E. – Eiguren, I. L. (2017): An approach to market orientation in the basic units of public action. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol 14. Issue 4. <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0180-4>
- Csordás T. - Markos-Kujbus É. – Gáti M. (2014): The Attributes of Social Media as a Strategic Marketing Communication Tool. *Journalism and Mass Communication* 4 (1), 48-71.
- Dolnicar S. – Lazarevski K. (2009): Marketing in non-profit organizations: an international perspective", *International Marketing Review*, Vol. 26 Issue: 3, pp. 275-291, <https://doi.org/10.1108/02651330910960780>
- Hetesi E. – Veres Z. (2013): *Nonbusiness marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kraftné Somogyi G. – Fojtik J. (1998): Helymarketing, turizmusmarketing, területfejlesztés. *Marketing & Menedzsment* ISSN: 1219-0349. 1998/3. 55, 57. oldal
- Limburg B. (1998): City marketing: A multi-attribute approach. *Tourism Management*, ISSN: 0261-5177. Vol. 19, No. 5.
- Mészáros B. (1998): Településmarketing. *Marketing & Menedzsment*, ISSN: 1219-0349, 1998/4. 4, 8. oldal
- Nyárádi G. – Szeles P. (2004): *Public relations II*. Perfekt Zrt. Budapest. ISBN: 9789633946060
- Piskóti I. – Dankó L. – Schupler H. (2002): *Régió- és településmarketing*. Budapest. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft. ISBN: 963-244-683-7.
- Tózsza, I. (2014): A településmarketing elmélete. In: *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest, pp. 129-157. ISBN 978-963-503-564-6
- Zaheer, A. N. - Wei, S. - Chong, R. - Abdullah, M. – Khan, K. U. (2015): High Aiming in Public Sector Marketing: A Way Forward to Boost China's Economy. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 6 No 6. Doi:10.5901/mjss.2015.v6n6p107