

Fazekas Barbara – Kovács Bernadett – Szilvay Péter

JAVASLAT JÁSZBERÉNY MARKETINGSTRATÉGIAI TERVÉRE¹

Bevezető

Az Alföld egyik gyöngyszeme a Budapesttől nem egészen kétórányira fekvő Jászberény. A város kivételes gazdasági, kulturális és fenntartható fejlesztésbeli kompetenciákat őriz magában. Ennek ellenére Jászberény neve mégsem kapcsolódik össze ezekkel a potenciálokkal és értékekkel.

Választásunk azért esett éppen Jászberényre, mert egy hihetetlenül izgalmas kihívást láttunk meg a város stratégiai programjának kidolgozásában, mivel a város azon kevés példák egyike, ahol a fejlődéshez szükséges alapok szilárdak, így ezek kiteljesedéséhez már csak egy megfelelően integrált és alkalmazott marketingstratégia szükséges.

Kihívásunk legfőbb kérdése tehát az volt, hogy a marketing diszciplína eszközrendszerének felhasználásával hogyan törhetnénk fel a Jászberényt takaró kagylóhéjat, hogy a benne rejtőző értékek teljes fényükben tündökölhessenek.

Jászberény város statisztikai adatokra épülő helyzetértékelése

Munkánk első lépéseként részletes szekunder kutatást végeztünk, hogy a helytálló statisztikai alapokra helyezhessük a várossal kapcsolatos kijelentéseinket. Mindezek summája a következő SWOT táblázatban olvasható.

¹A Jászsági Évkönyv Alapítvány és a Jászsági Menedzser Klub Egyesület közös pályázatán díjazott munka (csak részleteket közlünk a pályamunkából)

SWOT-analízis²

STRENGTHS – ERŐSSÉGEK	WEAKNESSES – GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pozitív népességvándorlás. ➤ Kedvező képzettségi mutatók. ➤ Együttműködés a többi jáász településsel. ➤ Erős jáász identitás. ➤ Munkanélküliség alacsony aránya. ➤ Teljes oktatási portfólió. ➤ Gazdasági-társadalmi szempontból kedvező fekvés. ➤ A város a fő nemzetközi és regionális közlekedési csatornák között található. ➤ A vasúti teherszállítás jelentősége. ➤ Az Electrolux magyarországi és kelet-európai központja beszállítói hálózat ➤ A nagyvállalatok jelenlétének átlagon felüli aránya. ➤ Széleskörű szolgáltatási piac. ➤ Tudatos városrendezés, kiépítettség. ➤ Természetvédelmi területekben gazdag. ➤ Gazdag kulturális élet és hagyományörzés. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Csökkenő lakosság, kedvezőtlen korösszetétel. ➤ Szakképzett munkaerő hiánya. ➤ A fiatal családok letelepedését nem segítik elő intézkedések. ➤ Az úthálózat minősége nem kielégítő. ➤ A kerékpáros infrastruktúra hiányosságai. ➤ Ipari park, kijelölt betelepíthető iparterület hiánya. ➤ Electroluxtól való függés. ➤ A helyi gazdaság igényeihez igazodó felsőfokú képzési intézmény v. szakirány hiánya. ➤ A vendéglátás jelentős hiányosságokkal küzd. ➤ A felszíni vízelvezetés infrastruktúrája hiányos. ➤ A kommunálszennyvíz károsító hatása. ➤ Neszűr problémája. ➤ A város sportkomplexumai minőségi elmaradása. ➤ Az intézmények közötti széleskörű együttműködés hiányossága. ➤ A helyi turisztikai vonzerő kihasználatlansága.

² Forrás: saját + Jászberény város integrált városfejlesztési stratégiája, 2007-2013, Terra Studio Kft.

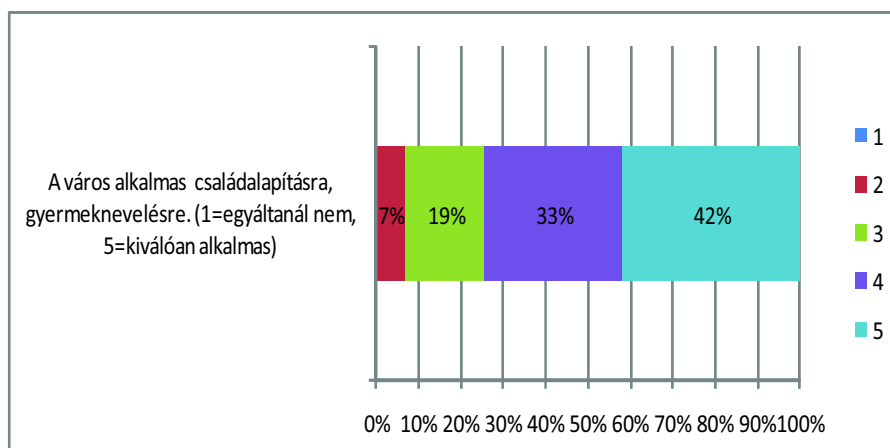
OPPORTUNITIES – LEHETŐSÉGEK	THREATS – VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Erős gazdasággal rendelkező kistérségi települések ➤ A multinacionális vállalatok kiterjedt nemzetközi kapcsolatrendszerrel rendelkeznek. ➤ A vállalatok folyamatos innovatív tevékenysége. ➤ Nagy betelepülési-beruházói érdeklődés. ➤ Az erősödő kistérségi összefogás közös projekteiben való megnyilvánulása. ➤ Kulturális célokat szolgáló épületek és komplexumok ➤ Turisztikai potenciál ➤ A minőségi üzleti, termál- és gyógyturizmus iránti nemzetközi igény. ➤ A természetvédelmi területek felé történő érdeklődés növekedése. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Az EU bővítésével továbbá a kedvezőtlen hazai befektetési feltételeknek köszönhetően szűkül a potenciális befektetők köre, fennáll a jelen lévő cégek elvándorlásának veszélye. ➤ A felsőfokú képzésben nem sikerül a szükséges változásokat megvalósítani. ➤ A térségben a jászberényihez képest nagyobb kapacitású, nemzetközileg ismert termálfürdők vannak. ➤ A szélsőséges időjárási viszonyok hatása a csapadékvíz és a belvízelvezető rendszerre.

Forrás: Saját + Jászberény város integrált városfejlesztési stratégiája, 2007-2013, Terra Studio Kft.

Primer kutatás

A szekunder adatgyűjtésen túl primer kutatást is végeztünk. A teljesebb és relevánsabb kép nyújtása végett primer kutatásunkon belül kvalitatív és kvantitatív technikákat is alkalmaztunk. Kutatásunk célja a jászágiai, illetve az ország többi részén élő emberek (nem jászágiai) ismereteinek, attitűdjeinek feltérképezése volt Jászberénnyel kapcsolatban.

Kutatásunk során a következő hipotéziseket vizsgáltuk.



H1.1. ábra:

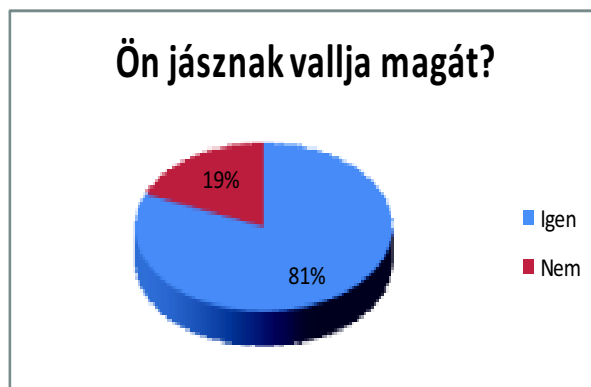
A jászberényiek szemében alkalmas-e a város a családalapításra (%)

Forrás: Saját

H1: A jászberényi kistérség lakói, egy családias, élhető városnak tartják Jászberényt.

A válaszadók 33%-a jónak, 42%-a pedig kiválóan értékelte a város nyújtotta feltételeket a családalapítás szempontjából. Ez az ismerv még az összesített eredmény szempontjából is kiemelkedően jó értékelést kapott, a válaszadók által értékelt szempontok szerint csupán ez a jellemző kapott arányaiban ilyen magas (42%) kiváló minősítést. A Jászberénnyel kapcsolatos szabad asszociációs kérdéseknél a válaszok között szignifikánsan megjelennek a családalapítás, gyermeknevelés szempontjából pozitív jelzők, így például számos alkalommal szerepeltek az otthonos, családias, békés szavak.

Vizsgálatunkból egyértelműen kimutatható, hogy a poszt-materiális értékek közül jelenleg a család az, ami legkiemelkedőbben összekapcsolódik a várossal. Ezt jól megrajzolják kutatásunk eredményei is, tehát H1 hipotézisünket elfogadtuk.



H2.1. ábra

A megkérdezettek jász identitásának megoszlása (%)

Forrás: Saját

H2: Az itt élő közösségnek fontosak a jász gyökerei és ezek a mai napig táplálják a közösséget.

A megkérdezettek 81%-a vallotta magát jásznak. Közülük 54% nyilatkozta, hogy a jász gyökerek közepesen vagy nagyobb mértékben, 37% pedig úgy, hogy kiemelkedően fontosak számukra. A kultúrát, a történelmet és a hagyományörzést érintő kérdésekben csupán 6, illetve 9% nyilatkozott úgy, hogy egyáltalán nem lényegesek számukra ezek az értékek.

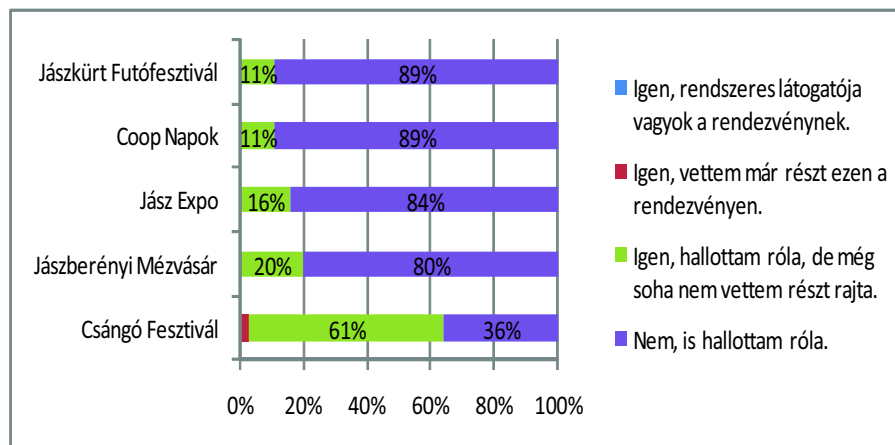
A közösséggel való kapcsolattartás közepesen, nagyobb mértékben, illetve nagyon fontos a válaszadók 82%-nak, továbbá 88% szívesen él a jászok között. Továbbá a jászsággal kapcsolatos szabad asszociációs kérdéseknél is szignifikáns arányban szerepeltek a közösség, összetartozás, és hagyományok (illetve ehhez hasonló rokon értelmű) szavak. Az eredmények fejében elfogadjuk H2 hipotézisünket is.

H3: A jászsági kistérségben élők számára fontos a környezetvédelem ügye, és ez konkrét akciókban is megnyilvánul.

88% nyilatkozott úgy, hogy fokozottan odafigyel a környezet védelmére. Tisztában vannak a (81%) Föld Napjával, annak egyre növekedő globális szintű fontosságával.

A megkérdezettek 81%-a energiatakarékos izzókat használ otthonában, 64%-a gyűjti szelektíven a hulladékot, 77% nincs megelégedve a szelektív szemétyűjtő szigetek mennyiségével, 85%-a kihasználja a háztartási gépeken az energiatakarékos funkciót, 91% inkább zuhanyzást választja, sőt 46%-a részt vett az utolsó országos 1 órás energiatakarékosági akcióban. A válaszadók 84%-a szimpatizál a különböző környezetvédelmi szervek tevékenységével, azonban mindössze 2% rendelkezik tagsággal valamelyiknél. A fenti eredmények arra világítanak rá, hogy az egyéni cselekvés szintjén már jelenleg is fontos szerephez jut a környezettudatos életvitel, a nagyobb volumenű részvétel azonban még várat magára. 98% nem használ alternatív, illetve megújuló energiaforrásokat, főleg az árak miatt, azonban közel a felük igénybe venné ezeket, ártól független is, továbbá 60% nyitott a zöld rendezvényekre is. Primer kutatásunk egyértelműen rávilágított arra, hogy a lakosság részéről is létező igény a környezettudatosság, ennek fejében H3 hipotézisünket elfogadtuk.

Hallott-e már az alábbi rendezvényekről, vagy részt vett-e rajtuk valaha?



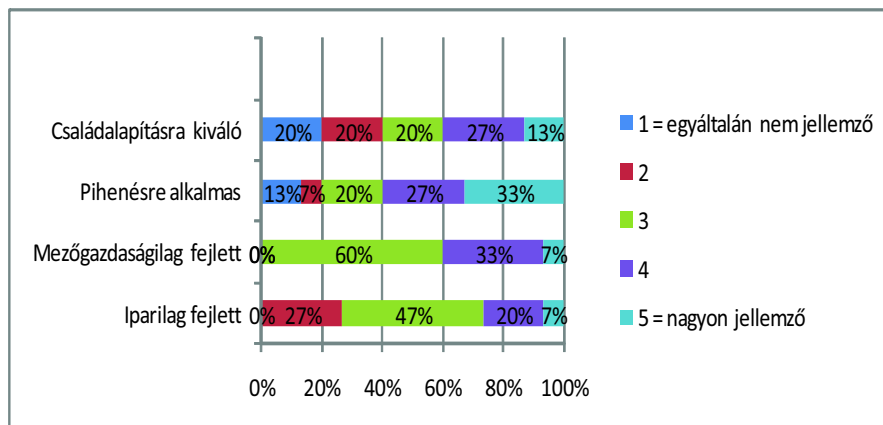
*H4.1 ábra:
Jászberény kulturális programjainak ismertsége a nem jászságiak körében (%)*

*H4: Jászberény városa, rendezvényei nem igazán ismertek
Magyarország lakosságának körében.*

Az ábra a település szabad jellemzése során elhangzott pozitív, semleges, ill. negatív vélemények számából akkumulálva jelenítik meg a város image-ének súlyozását a pozitív és negatív véglet között a más településen élők válaszai alapján. Amint az látszik, a megkérdezettek jóval több negatív tulajdonságot mondtak róla, mint az ott lakók. Az is kiderül, hogy miért: az ok a tudatlanság, vagyis Jászberény és a város nyújtotta turisztikai vonzerő ismeretének hiánya.

A kulturális rendezvények közül csak a Csángó fesztivált ismeri a válaszadók 61%-a. A többről még csak nem is hallott a megkérdezettek 80-89%-a. a kvíz kérdések közül, csak helyileg tudták a várost beazonosítani (64%). 56,25% nem tudja, hogy Lehel mondájának jászberényi vonatkozásai vannak. 60% azonban pihenésre alkalmasnak, illetve kiválónak tartja a várost. Az összesített eredmények mögé nézve pedig H4 hipotézisünket is elfogadtuk.

*Az Ön megítélése szerint az alábbi kifejezések mennyire jellemzőek
Jászberényre? Forrás: Saját*



H5.1. ábra

Jászberény kompetenciái a nem jászberényiek szerint (%) forrás: Saját

H5: Ha ismert is, akkor is inkább ipari vagy mezőgazdasági mivoltából fakadóan.

A várost az Electrolux-ról, állatkertjéről, és ferences templomáról ismerik. A válaszadók 93%-a mezőgazdaságilag közepesen, illetve nagyobb mértékben, iparilag pedig 67% tartja közepesen, vagy annál fejlettebbnek a várost. Tehát a válaszoknál megmutatkozik, hogy a megkérdezettek nem ismerik a várost, hiszen ha ismernék, tudnák, hogy alapvetően a mezőgazdaságnál az ipar fejlettebb szinten áll. Továbbá az asszociációs kérdésnél nem voltak többségben a gazdasági vonatkozású gondolatok. Mindezeket figyelembe véve elfogadtuk H5 hipotézisünket is.

Jászberény kompetenciáinak meghatározása

Gazdasági Kompetenciák:

Mint ahogyan az STEEP ÉS SWOT elemzésünk témába vágó részéből kiderült, Jászberény városa meglehetősen pozitív képet mutat mind a már meglévő gazdasági erőket nézve, mind pedig a jövőben kiaknázható potenciálokat tekintve. Az elektrotechnika és a gépgyártás magas szintje és nagy múltja nem csak abból a szempontból versenyelőny, hogy több ezer stabil munkahelyet és állandó jövedelmet jelent a városnak, hanem a lehetőségek szempontjából is. Azok a cégek, amelyek közül néhányat már bemutattunk, és amelyek például a mellékletben elhelyezett TOP 10-es listákon szerepelnek, olyan érett üzleti környezetben akkumulálódnak, amely kapcsolatrendszerbe való belépés bármely hasonló profilú beruházó számára vonzó lehet. Az, hogy itt található az ország vezető iparvállalatának magyarországi és kelet-európai központja, már önmagában jelzés értékű. A városnak egyértelmű komparatív előnye az ipar területén van, így ezt a mára már adottságként kezelhető tényezőt kár lenne nem meglovagolni.

A teljes körűség érdekében ugyanakkor meg kell említenünk, hogy az ipari kompetenciákon kívül a város számtalan ponton jelét adja, hogy remek táptalajt nyújt a lakossági igények kielégítését célzó szolgáltatásoknak is, de ezek az ipari kompetenciáknál jóval kisebb jelentőségűek.

A makroszintű trendeket figyelembe véve nem zárhatjuk le a szolgáltatások tárgyalását anélkül, hogy a turizmusról külön szót ejtenénk.

Mint arra korábban is hivatkoztunk, a turizmus a magyar gazdaság egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata. Jászberény helyzete ebből a szempontból különös kettősséget mutat. Egyfelől megkérdőjelezhetetlen, hogy a város rendelkezik turisztikai vonzerővel, például állatkerttel, fürdővel, múzeummal stb. Ezek azonban fontosságukban mégis háttérbe szorulnak a város gazdaságában, és primer kutatásaink alapján maguk a helyiek sem tekintenek úgy a turizmus szektorára, mint prioritásra. Ennek eredményeként még olyan lehetőségek is kihasználatlanul maradnak, amelyek felvirágoztatásához a kommunikáción kívül egyébként már minden adott. Kutatásunk alapján tehát egyértelműen kijelenthető, hogy habár a turisztikai szektor rejt magában kompetenciákat, mégsem sorolható a *vezető* kompetenciák közé.

Lakossági kompetenciák:

A család

Vizsgálatunkból egyértelműen kimutatható, hogy a posztmateriális értékek közül jelenleg ez az, ami legkiemelkedőbben összekapcsolódik a várossal. Mind szekunder, mind pedig primer kutatásunk azt támasztotta alá, hogy a gazdasági szférán túl lakossági téren is ebbe a potenciálba érdemes pénzt, energiát és ötletet invesztálni, mert marketing szempontból kimutatható, hogy jelenleg ez a város legmeghatározóbb lakossági kompetenciája. Ez a város életében több helyről is bizonyítást nyer. Egyrészt szignifikáns, mint lakossági igény, másrészt önkormányzati célkitűzés, harmadrészt pedig gazdasági stratégiafejlesztési tényező. Nem más, mint egy kivételes aduász a városfejlesztési stratégia kezében, amit egyszerűen hiba volna nem kijátszani.

A kultúra

A posztmateriális értékek másik dimenziójában a globalizált világ ellenére egyre inkább hangsúlyos szerephez jut a gyökerek tisztelete és a kultúra tudatos konzerválása. Ennek a trendnek az életre hívásához Jászberény minta példa lehetne a tankönyvekben. Hiszen a városban, mint termékben minden feltétel adott, hogy a kulturális sajátosságokból marketingelőnyt kovácsoljunk. A kistérség jász gyökerei már eddig is számos gyümölcsöző gazdasági, politikai összefogásnak szolgáltak táptalajként.

Ezekkel analóg módon a jász összetartozás élmény marketing szempontból kiválóan kiaknázható kompetencia.

Tudatos életmód

A város a posztmateriális értékek halmazán belül talán ebben a szegmentumban a leggyengébb. Ha mégis ki szeretnénk emelni ehhez a trendhez kapcsolódóan a legnagyobb potenciálokat rejtő területet, akkor a sportot kell megemlítenünk. Jászberény városa tradicionálisan nagy sportmúlttal rendelkezik. Gondoljunk csak az egykor fényesen tündöklő jégkorongcsapatra, vagy a jelenleg az Olimpiákon helytálló jégkorcsolyázókra. A profi sporton túl az egész város általános attitűdjeit meghatározza a sport szeretete, ezt bizonyítja a nagyszámú sportrendezvény, aminek a város ad helyet. Kijelenthetjük tehát, hogy az egészséges életmód trendjéhez kapcsolódva Jászberény legmeghatározóbb kompetenciája a sporttal szimpatizáló városi légkör.

Környezettudatosság

Az a kijelentést, hogy Jászberény városában jelentős „zöld” potenciálok rejtőznek kutatásainkkal számos oldalról alátámasztottuk. Egyrészt a technológiai feltételek szinte teljesen, az infrastrukturális feltételek pedig nagyrészt rendelkezésre állnak a város környezettudatos reformjának megvalósítására. Habár egyértelműen szükségesek további befektetések is, de az út nagy részét már megtették (ld. STEEP analízis).

Ezeket a kutatási eredményeket összegezve megállapíthatjuk, hogy Jászberény, mind gazdasági, mind pedig lakossági téren megérett a zöld várospolitikára felvirágoztatására. Ha az adott lehetőségeket sikerül megfelelően kiaknázni, akkor Jászberény város zöld mivolta a családcentrikussághoz hasonlóan erős kompetenciává válhatna.

A stratégiai célhierarchia-rendszerének bemutatása

Az általunk kidolgozott városfejlesztési marketingstratégia és célhierarchia bemutatásának első elemeként szükségesnek érezzük megfogalmazni a stratégia üzenetét. Meghatározni azt a tengelyt, ami köré az egész stratégiát építeni fogjuk, és aminek relációjában felépítjük majd a stratégiai célhierarchia rendszerét. Kutatásaink alapján a stratégia magját a következőképpen határoztuk meg:

LEGYEN JÁSZBERÉNY A CSALÁDOK ÖKO PARADICSOMA!

A stratégiai hierarchia indoklása

Gazdasági szempögből:

1. A lakosság jólétének és „jól létének” első számú alapját a stabil, növekvő és prosperáló gazdaság jelenti. Különösen igaz ez a családcentrikus életformát kialakítani szándékozókra, ahol a biztonság kiemelkedő érték. A biztos és kiszámítható növekedést felmutató gazdaság a megfelelő színvonalú életvitelnek háttere és hajtómotorja egyben. Ezért a gazdaság folytonos fejlesztésének alapvető fontosságú szerepet kell betöltenie a település marketingterveiben. Ráadásul kijelenthető, hogy Jászberény város komparatív előnye gazdasági téren az ipar. Tehát egyértelműen ez az a szegmens, ahová érdemes mind pénzt, mind pedig energiát befektetni, mivel abban mind rövid, mint pedig hosszú távon magas megtérülési arányt prognosztizálhatunk.

2. Másodikként érdemes megcéloznunk a szolgáltatások fejlesztését. Azért éppen itt, mert habár az előzőekben bemutatott szempontokból még küzd a szegmens hátrányokkal, de ezen a téren jelentősen nagyobb a lakossági igény.

3. Véleményünk szerint, noha nem mindenki közgazdász, a döntéshozók és a városlakók egyaránt érzik, hogy nem a turizmusban van a város komparatív előnye. Természetesen fel lehetne állítani sok turisztikai jellegű akciótervet. Ezekben egyrészt hatalmas mennyiségű forrás megszerzését kellene előirányozni az infrastruktúra (úgy mint: megfelelő mennyiségű és minőségbeli választékot nyújtó szálláshelyek) fejlesztésére. Ezután a meglévő turisztikai termékeket kellene optimális szintre fejleszteni, hogy a számtalan más település által generált versenyben valós konkurenciát jelentsenek, és helyt tudjanak állni. Érezhető tehát, hogy egyelőre nem a turizmus minden áron való fejlesztése a legköltség-hatékonyabb, optimális út, különösen családcentrikus céljaink elérésére. Sokkal jobban járna a város, ha meglévő komparatív előnye mentén szakosodna, így fenntartva és fejlesztve, erősítve a stabil hátteret a családok életviteléhez.

Természetesen a gazdasági akcióterveknek nem szabad a turizmus vagy egyéb, nem ipari szektorok elsorvasztását megengednie! Hiszen, noha nem domináns, azért sok embernek mégis ez adja a megélhetési lehetőségét. Fel kell tennünk azonban a kérdést, hogy megérné-e milliárdokat fektetni a város ilyen jellegű felfuttatására akkor, amikor a kiemelkedő szintű vállalati kultúrához köthető kapcsolatrendszeren keresztül sokkal egyszerűbben növelhető lenne a város lakóinak jóléte. Az egyébként széleskörű látványossági portfólió továbbra is kielégíti a helyi igényeket, ezzel is elősegítve a családok minél változatosabb, harmonikus életvitelének kialakítását.

Lakossági szemszögből

1. Családcentrikusság és környezettudatosság: a primer kutatásaink eredményeiből egyértelműen kimutatható, hogy ezek a városi közösséget legmarkánsabban meghatározó értékek. Ráadásul ezek kiteljesítésének reális alapja is van. Így mindenképpen preferenciaként kell kezelnünk még teljesebb megvalósításukat a stratégiában.

2. A sportinfrastruktúra fejlesztésének terén is jelentős a lakossági igény. Ráadásul a lakosság hosszútávú egészségmegőrzésének szempontjából is megkerülhetetlen.

3. A jáász kultúra ápolása nem fontossága, hanem már jelenleg is kiemelkedő színvonala miatt rangsorolódott a célhierarchia utolsó helyére. A jáász öntudat további tudatos erősítése természetesen nagyon fontos, de már a jelenlegi közel megvalósítja a stratégiában elvárt szerepét.

4. A célok elérését szolgáló stratégiai javaslatok bemutatása

Gazdasági javaslatok

Kérdőíves megkérdezettjeink válaszai is rávilágítottak, hogy a lakosság Jászberény legnagyobb lehetőségének az új munkahelyek teremtését látja. A stabil munkahely pedig a családfenntartás egyik legfontosabb eleme. A városban jelenleg nincs ipari park, vagy betelepíthető iparterület³, pedig erre szükség lenne. Ha ez készen állna, akkor a már működő cégek szerteágazó kapcsolatrendszerére épülő B2B, és a célzott G2B kommunikációhoz gyakorlatilag csak a tényeket kellene csokorba gyűjteni, és megismertetni további

³ Forrás: JÁSZBERÉNY VÁROS INTEGRÁLT VÁROSFEJLESZTÉSI STRATÉGIÁJA 2007- 2013, Terra Studio Kft.

működőtöke-tulajdonosokkal. Ezután a város tárt karokkal várhatná a beruházókat. A kedvező fekvés és az alacsonyabb költségek miatt ezen csoportok szemében akár a fővárossal is sikerrel konkurálhatna a település.

A szolgáltatási szektorban – ha a turizmust nem számítjuk – elsősorban inkább minőségi, mint mennyiségi fejlesztésekre lenne szükség. Mint ahogy már említettük, a város számtalan ponton jelét adja, hogy remek táptalajt nyújt a lakossági igények kielégítését célzó szolgáltatásoknak, de például a polgárok a szakboltok széles skálája ellenére is Budapesten lelik meg a nagy választékot. A gazdaság motorjaként a fizetőképes keresletet generáló ipari foglalkoztatás fejlődésével azonban megszülethet a lehetőség arra, hogy a kereslet mélyebb szolgáltatásválasztékot is el tudjon tartani. Ez a családok életét olyanformán könnyítené meg, hogy ténylegesen minden helyileg beszerezhetővé válna, így az életszínvonal és a település maga sem függene a fővárostól még olyan mértékben sem, mint most.

A turisztikai célpontokra térve elmondhatjuk, hogy ezek közül több is küszködik azzal a problémával, hogy nem unique; például ha temérdek pénzből ki is épülne a termálvízkészletre épülve egy vagy több komoly wellness jellegű komplexum, azok is elvesznének az ország túlkínálatában. A turisztikai kompetenciává fejleszthetőség hiánya áll fenn az állatkert esetében is, és ezen túl is sorolhatnánk még a hasonló példákat. Ez alól kivételt (ami külön fejlesztés nélkül, szinte csak hathatós kommunikáció segítségével sikerre vihető volna), csak a fesztivál jellegű események jelentenek, mint a Csángó Fesztivál vagy a Nemzetközi Mézvásár. Jelenleg is ezek okozzák a turisztikai aktivitás évi 4 hetes kiugrását. Így a turisztika fejlesztését meglátásunk szerint elsősorban erről a frontról kell megközelíteni.

Az itt leírtak miatt a sikerhez egy igen erős kommunikációs gépezetet kellene beindítani, amely végül a sok terméket egységes egészségként tálalva felépíthetné a külvilág számára Jászberény turisztikai márkáját. Ennek pozicionálása során a fogyasztók fejében arra a képzeletbeli listára kellene felhelyezni a jász térséget, amelyen a Hortobágy, az Őrség és az egyéb híres magyar turisztikai-kulturális célpontként számon tartott tájegységek találhatóak.

A stratégia kialakításához meg kellett vizsgálnunk, melyek azok az értékek, amelyek szignifikánsan jellemzik a jászberényi lakosságot. Kiindulópontnak napjaink makroszintű fogyasztási trendjeit vettük, ezek: a családcentrikusság a kultúra, az egészség- és környezettudatosság.

A tényezők erősségének vizsgálatához primerkutatást végeztünk a jászberényiek körében 2009 decemberében.⁴ Az eredmények egyértelműen rávilágítottak arra, hogy jászberényiek értékrendszerét két karakteres trend határozza meg: a családcentrikusság és a jász összetartozás élmény, mely mind „éntudat”-ukban, mind kultúrájukban és szokásaikban is egyaránt megjelenik. Mindemellett gondolati világukban nyitottak a környezettudatos életformák iránt, és ez helyenként már konkrét akciókban is megnyilvánul, pl. a Jászberényben működő ökoiskolák programja.

A kampány üzenete: Az igazi jászberényi környezettudatosan él!

A város egy speciális termék

A kommunikációs kampány tervezésénél el kellett döntenünk, hogy a lakosságon belül kinek és hol kommunikálunk. Szem előtt kellett azonban tartanunk azt a tényt, hogy a marketing diszciplínája a várost egy speciális termékként értelmezi, melyet lakosai speciális módon fogyasztanak: használják közszolgáltatásait, részt vesznek kulturális vagy sporteseményeken, fesztiválokon, vásárolni és iskolába járnak, vagy sétálnak a köztereken. A kommunikáció célcsoportja nagy, heterogén, ezért a hagyományos célcsoport meghatározási sémák nem alkalmazhatóak megfelelő hatékonysággal. Továbbá egy hagyományos marketingkommunikációs kampány sem tud akkora elérést és hatékonyságot biztosítani, ami a sikerhez szükséges lenne. A fenti okokból kifolyólag egy viszonylag új keletű marketingkommunikációs modell mellett döntöttünk, a Mányai Csaba- féle Marketing Interakció Tervezést alkalmaztuk Jászberény kommunikációjában, azon belül is az Ügyfél Érintkezési Pont Menedzsment modellre helyezve a hangsúlyt.

„A Marketing Interakció Tervezés célja és lényege az, hogy értelmes kapcsolatot létesítsünk üzleti céljaink és a megfelelő fogyasztók között. [...] a siker [...] két tényezőn múlik: mennyire teljesítünk jól az Ügyfél

⁴ (lásd: YESberény: Marketingstratégia, A stratégia hitelességét alátámasztó kutatások c. fejezet)

Érintkezési Pont és a Kreatív Kapcsolatteremtés dimenzióiban. Az első a „ki?” és a „hol?”, a második pedig a „mit?” és a „hogyan?” kérdésekre ad válaszokat. [...] az Ügyfél Érintkezési Pont Menedzsment meghatározza a legértékesebb fogyasztói célcsoportokat, és beazonosítja a velük való kapcsolatépítés leghatásosabb érintkezési pontjait. Mindezt [...] a lehetőségek teljes spektrumát figyelembe véve - PR-tól és médiától [...] a rendezvényeken, az interneten, [...], tévéreklámon át egészen [...] a szájreklámgig – egyetlen szinergikus rendszerbe ötvözi.”⁵

A város esetében érintkezési pont lehet bármilyen közeg, egy zeneiskolai tanóra, egy karate-edzés, egy népszerű kocsmá, vagy akár a vasárnapi mise is.

Mitől érintkezési pont az érintkezési pont?

Az érintkezési pontok jellegzetessége, hogy mindegyiken van egy nagyon karakteres tulajdonság, mely az érintkezési ponton tömörülő összes emberben szignifikánsan jelen van, közös bennük (pl. a táncgyűttest a tánc szeretete). Ez a közös tulajdonság lesz az a nyelv, amin a leghatásosabban tudjuk őket megszólítani. Ez képezi minden aktivitás alapját, amelyeket az érintkezési pontokon végzünk majd (hirdetés, rendezvények, PR, stb.). Elsődleges feladatunk, hogy beazonosítsuk a város legkarakteresebb érintkezési pontjait.

Minden érintkezési ponton van legalább egy olyan személy, akik példát jelentenek az oda kötődő emberek számára. Példáink „médiúm”-ként közvetítheti üzenetünket ezen csoportok felé. Alapelvünk az, hogy „ha ugyanazt hallod a kocsmában, mint a templomban, akkor biztos, hogy elhiszed”.

Kik ők? – A véleményvezetők lehetnek formális, és informális személyek is. A gimnáziumigazgatótól a gyorskorcsolya-csapat edzőjén át a fesztiválszervezőkig mindenki, és természetesen a helyi sajtó munkatársai. Jászberény esetében ez a 40-50 főt számláló „Arany csapat” a kulcs az alulról építkező ököváros létrehozásához.

Az Arany Csapat, mint médium

Elsődleges feladatunk az „Arany csapat” meggyőzése, a velük való jó viszony kialakítása és fenntartása.

⁵ Mányai Csaba: *Reklám helyett, Bp., HVG Kiadó Zrt., 2009*

Be kell mutatnunk nekik terveinket, kikérni a véleményüket, és ami a legfontosabb: megmozdítani a lelküket.

Hogyan? Olyan élményeket nyújtunk nekik a kampány teljes időtartama alatt, amitől a magukénak érzik majd a környezettudatos cselekvés fontosságát, és szinte garantáltan a beszédtemájukká válik. Ilyen lehet, pl. egy utazás Magyarország legnagyobb ökofarmjára, vagy egy passzív ház bemutatása. Közben folyamatosan tanítani kell őket a valós, emberközeli, környezettudatos cselekvésre. Ha ők szívből, saját akaratukból az üzenetünk mellé álltak, akkor kezdődhet meg a szó hagyományos értelmében vett marketingkommunikációs kampány.

Úgy gondoljuk itt fontos megemlíteni, hogy ezen a 40-50 főn áll, vagy bukik minden. Egy kisvárosban ezeknek az embereknek a szava sokat nyom a latban, befolyással van a közvéleményre, minél kisebb egy közösség ez annál inkább így van. Ezért, ha őket nem sikerül meggyőzni, akkor az egész kampány olyan lesz, mint egy szárnya szegett madár, eléldegél repülés nélkül, de szívét és a lelkét veszti el. Ezért fontos, hogy a kommunikációs kampány teljes spektruma alatt fenntartsuk Arany Csapatunk figyelmét és kielégítsük információigényeiket, hogy hitelesen tudják közvetíteni a kampány üzenetét.

A kampány kreatív kiteljesedése

Egységes arculat

A város formális érintkezési pontjait összefogva, a töredezettséget egy egységes arculattal fogjuk közre, melynek funkcionális feladatai mellett szimbolikus jelentése is van. Reményeink szerint az új arculat jelképezi majd a stratégiai gondolkodást és együttgondolkodást, a város egységként, egy közösségként való szemléletét és az új kitűzött célirányt a valahova tartozástól a valahova tartásig.

További használt eszközök:

- Indoor hirdetések
- Outdoor hirdetések
- Online platformok (erős social media hangsúllyal)
- Sajtó
- Rendezvények

- Gerilla eszközök, pl. flashmob
- Folyamatos, aktív PR
- Összegzés

Kutatásunk során igyekeztünk a lehetőségeinkhez mérten legmélyebben feltárni mindazokat a körülményeket, melyek relevánssá lehetnek Jászberény város marketingstratégiai tervének kidolgozásában.

Az ezek alapján felállított marketingterv-rendszert igyekeztünk oly módon létrehozni, hogy az bármikor átültethető legyen a gyakorlatba. Dolgozatunk tehát egy olyan összetett stratégiai tervet és eszközrendszert mutat be, mely kutatásaink alapján alkalmas arra, hogy feltörje a jelenleg Jászberényt borító kagylóhéjat, és engedje a várost valós fényében megmutatkozni.

A terv természetesen még számos ponton rejt magában olyan kreatív lehetőségeket, amelyek sokszor a megfelelő finanszírozási forrás hiányában is képesek lennének megvalósítani a stratégiai célokat. Reméljük, hogy ezzel kapcsolatos tereinket a következő forduló keretein belül ismertethetjük, stratégiai tervünk mélyebb dimenzióiba is bepillantást engedve.

Felhasznált irodalom

- Kunszabó Ferenc: Jászföld. Pécs, Szépirodalmi Könyvkiadó, 1980.
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartás, 2000, Nemzeti Tankönyvkiadó
- Kocsis Gyula: A jázság társadalma, népessége, gazdálkodása a XVI-XVII. században. Bp., Akadémiai Kiadó, 1988
- Csányi, Vilmos: Az emberi természet. Budapest, Vince Kiadó, 2006.
- Szále László: Az én Jászságom. Bp., A Jászságért Alapítvány, 2007.
- Tibor- Gulyás Éva- Kertész Róbert- Sári Zsolt- Szabó László- Vadász István: „A Tisza-völgy fajtánk bölcsője”, Ezer év a Tisza mentén. Szolnok, Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Múzeumok Igazgatósága, 2000.
- Rác István: Városlakó nemesek az Alföldön. Bp., Akadémiai Kiadó, 1988.

- Jászsági Évkönyv 2009, 294–300. oldal, Jászsági Évkönyv Alapítvány
- KSH: Jász-Nagykun-Szolnok megye statisztikai évkönyve 2006
- Jászberény város integrált városfejlesztési stratégiája, 2007-2013, Terra Studio Kft.
- Schäfferné Dudás Katalin: A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata, Pécs 2008
http://www.gphd.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/Vedes/Schafferne_Dudas_Katalin_tezisfuzet.pdf (Letöltés: 2009.12.12.)
- Majláth Melinda, Ph.D hallgató Gazdálkodástudományi Doktori Iskola, Corvinus Egyetem: A környezettudatos fogyasztói magatartással összefüggő változók