



RÉGIÓ- ÉS TELEPÜLÉSMARKETING

Dr. Piskóti István
Miskolci Egyetem - Marketing Intézet

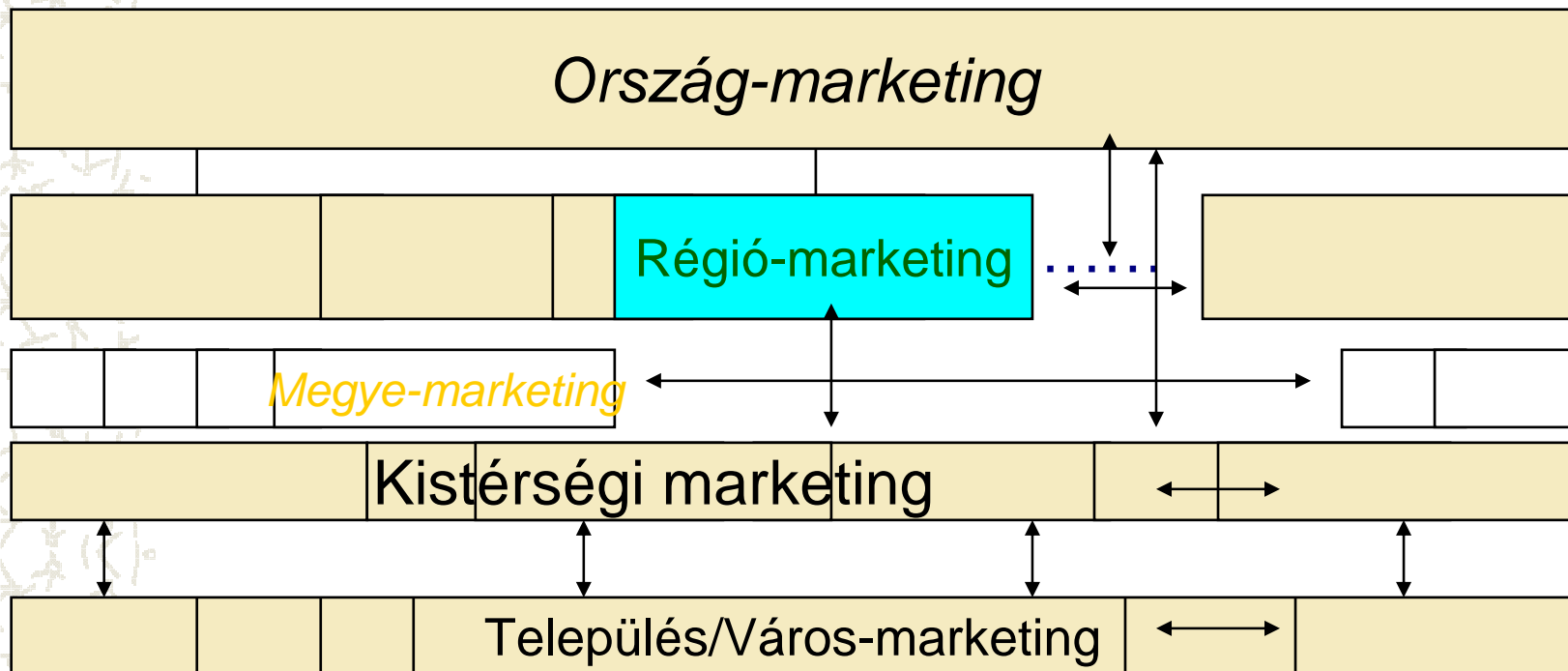
Az RTM = közösségi marketing

- ✦ Egy terület versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, kialakításának, realizálásának segítése, kommunikálása, azaz egy alapos elemzési, érdekegyeztetési, szintetizáló munkára épülő stratégia-alkotás és az azt realizáló eszközrendszer folyamatos működtetése a gazdasági , közösségi, kulturális és ökológiai értelemben vett jólét növelése érdekében

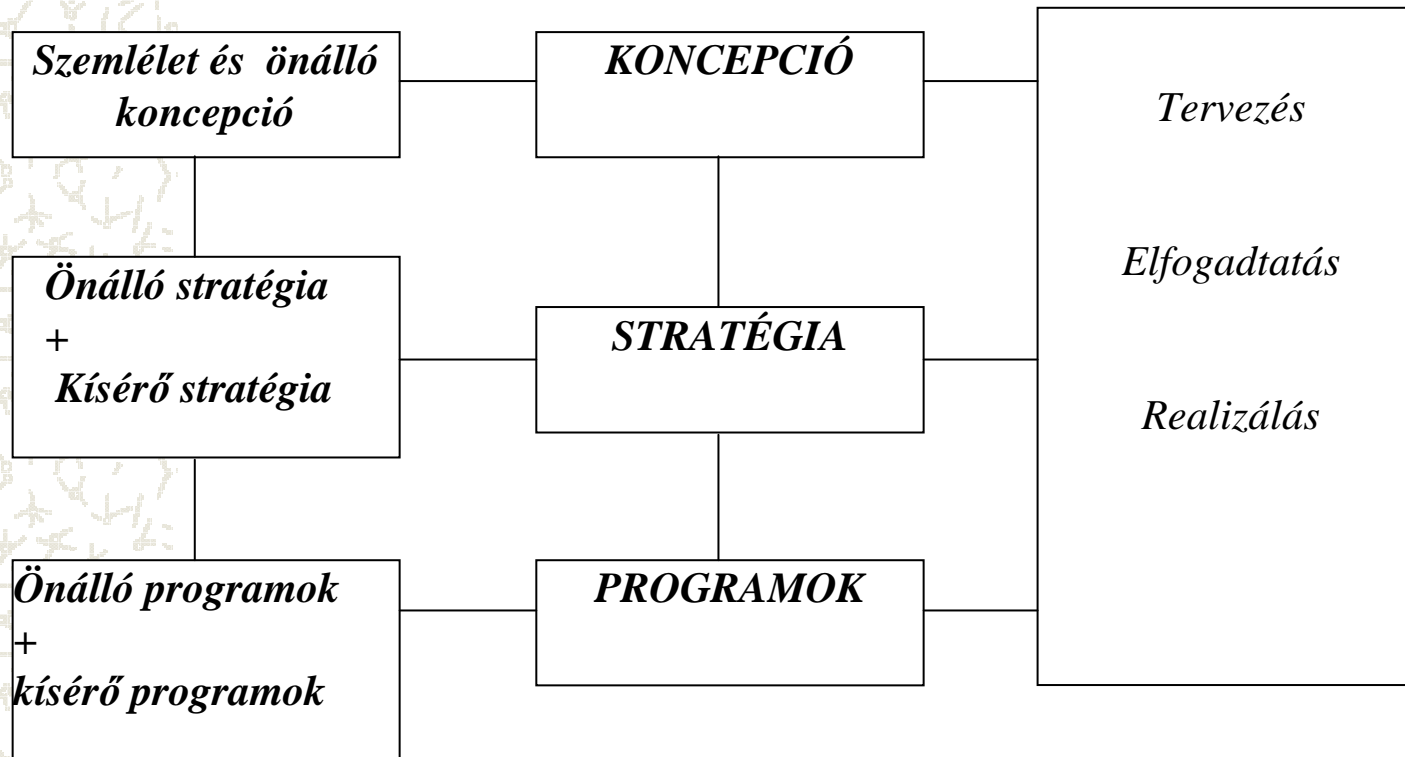
A terület, mint marketing termék sajátossága

- ✦ **Komplex**, mivel egy összetett szolgáltatási és árucsomag kínálatot jelent, melynek célcsoportjai rendkívül heterogének.
- ✦ **Nincsen közvetlen tulajdonosa**, mivel a közjavak és magánjavak egysége. **Ezzel összefüggésben a cserefolyamatok többszintűek, különböző értékformákon zajlanak le.**
- ✦ **Többszintű**, hiszen rendkívül összetett fizikai megjelenésén túl a róla kialakult képzetek és szubjektív képek maguk is részei és alakítói a helyterméknek.
- ✦ **Nehezen fejleszthető**, hiszen alakítása rendkívül költség és erőfeszítés igényes, hiszen az érintett *érdekcsoportok száma nagyobb*, mint bármely más termékfejlesztés esetén;
- ✦ *hosszú idő* telhet el valós változásokig, hiszen a fejlődés nem csak a fizikai szinten, de az imázs szintjén is meg kell jelenjen.
- ✦ **A régió-termék alapmegjelenése az imázs**, a róla alkotott kép, mely alapján a célcsoportok kialakítják a hozzá való viszonyukat.
- ✦ **Sajátos hierarchikus termék**, hiszen természetszerű része Magyarországnak illetve az elhelyezkedéséből adódó nagyobb egységeknek, amelyek hatásukkal pozitívan vagy negatívan befolyásolják.

Terület-marketing szintjei és összefüggései



A területfejlesztési tervezés és a marketing kapcsolata



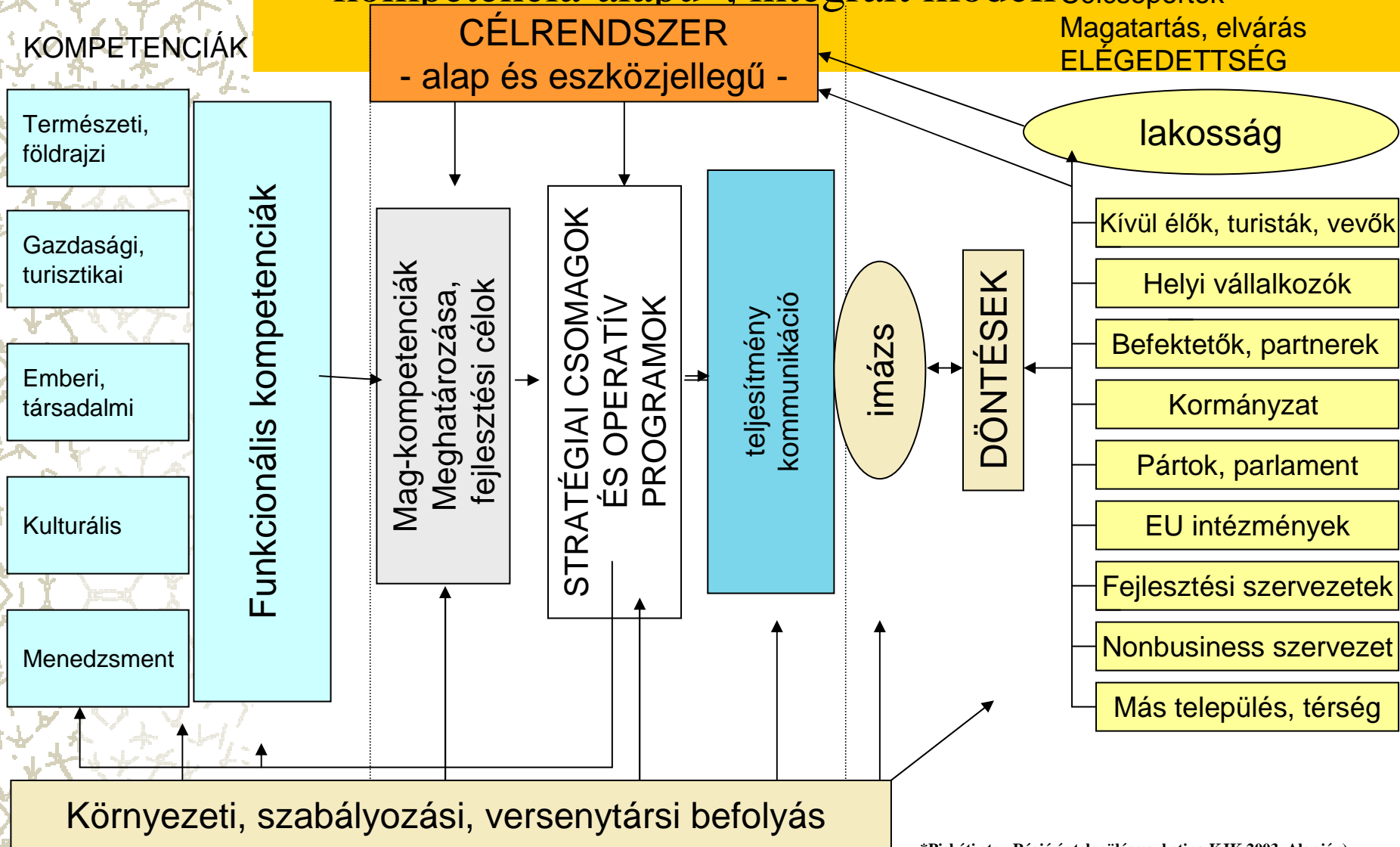
Marketingmegjelenés

Tervezési szintek

Területfejlesztési folyamat

A közösségi fejlesztés újszerű megközelítése, a kompetencia-alapú*, integrált modell

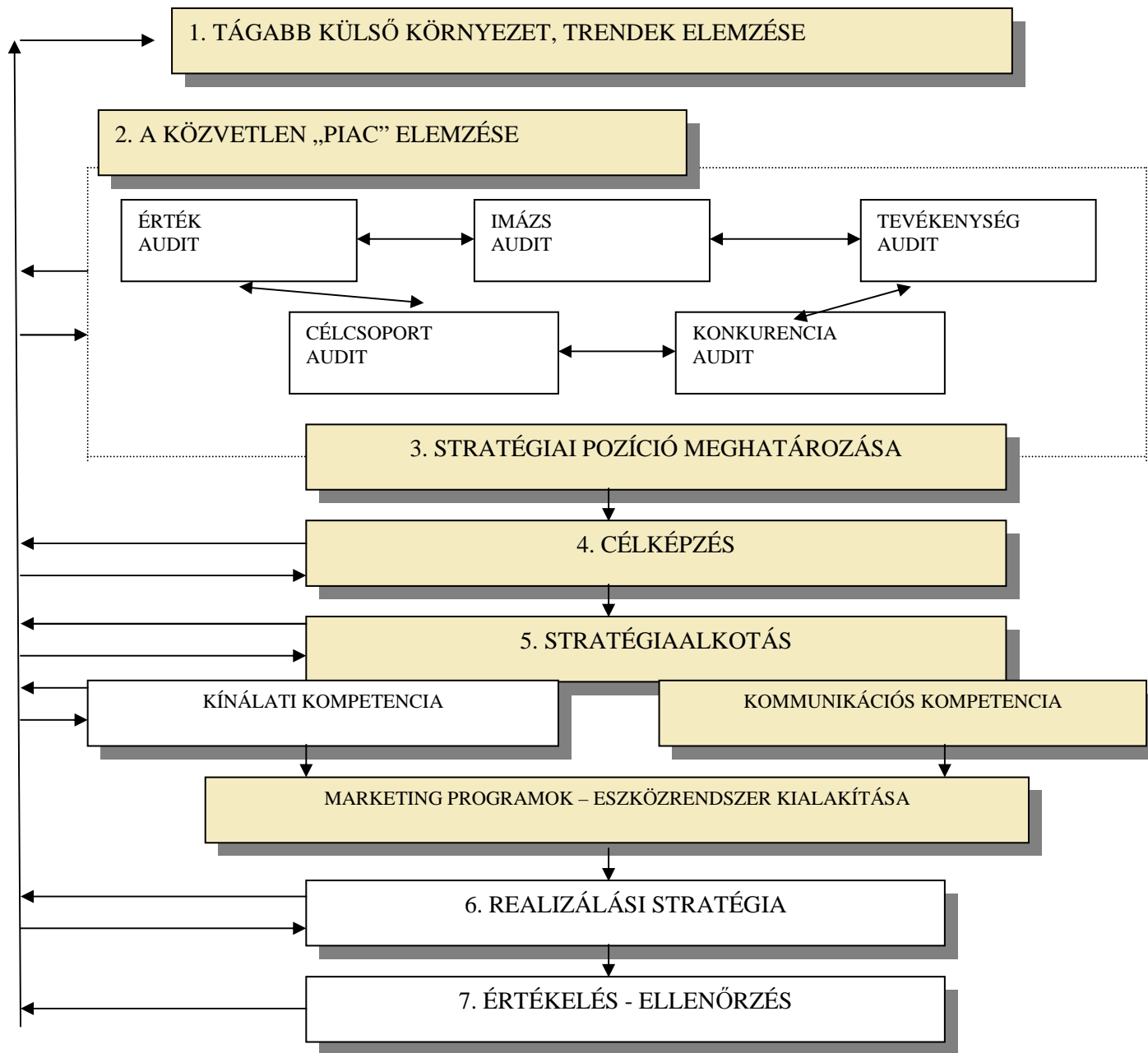
Célcsoportok -
Magatartás, elvárás
ELÉGEDETTSÉG



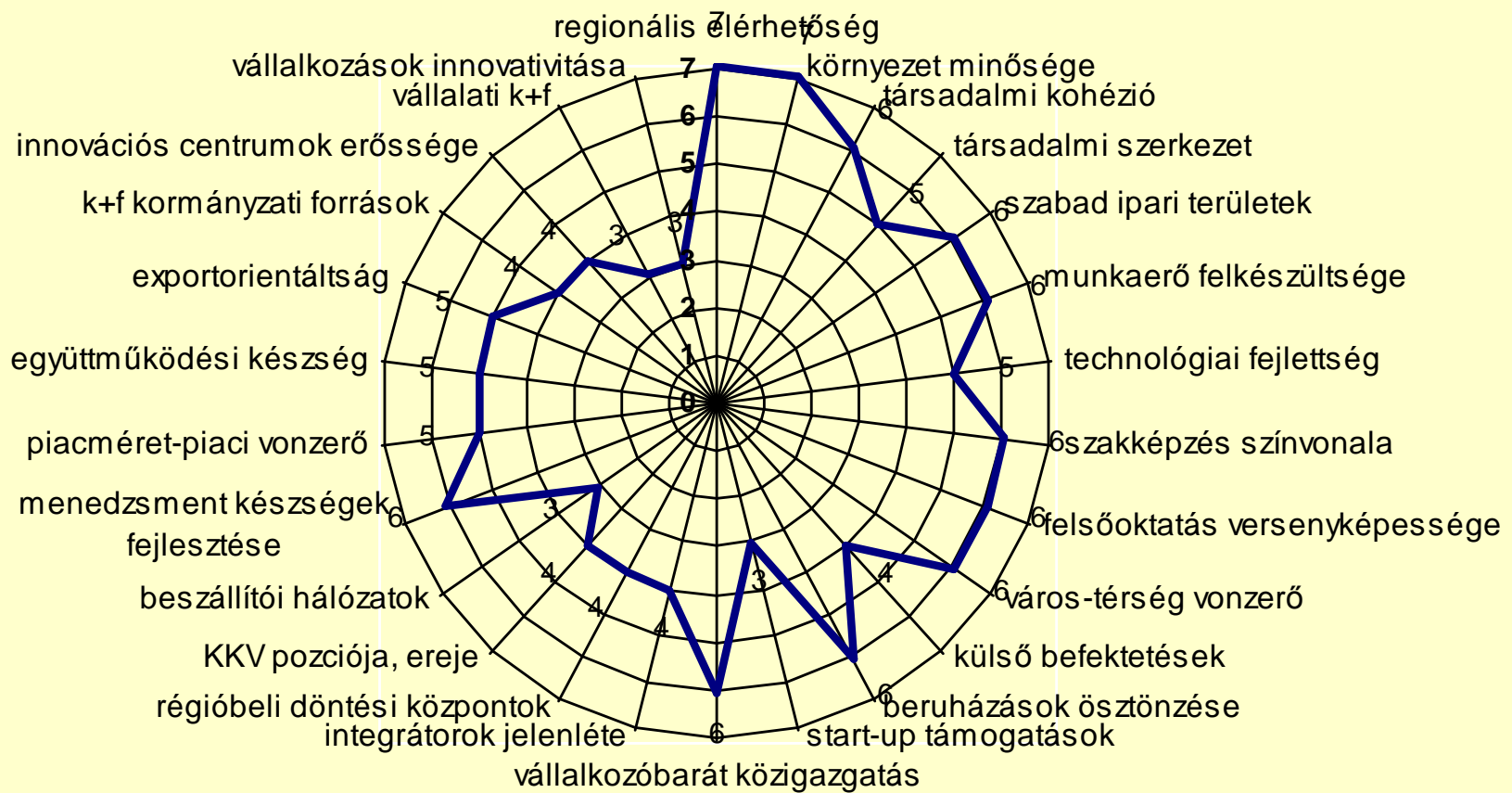
*Piskóti etc.: Régió és településmarketing KJK 2003. Alapján)

Az imázs

- ✚ Azon elképzelések és benyomások összessége, amely egy emberben vagy csoportban egy adott személyről, termékről, cégről, esetünkben területről kialakul.
 - Egyrészt az adott terület konkrét adottságai, fejlesztései eredményei, az **objektív tények**
 - Másrészt az erről való **informáltság**, s a saját elvárások, értékelés általi **szubjektív megítélés** függvénye.
- ✚ Fontos terület-marketing **feladat az objektív és szubjektív oldal összhangjának megteremtése.**
- ✚ Az imázs az attitűdök, a motivációk, a cselekvések meghatározójává válik.

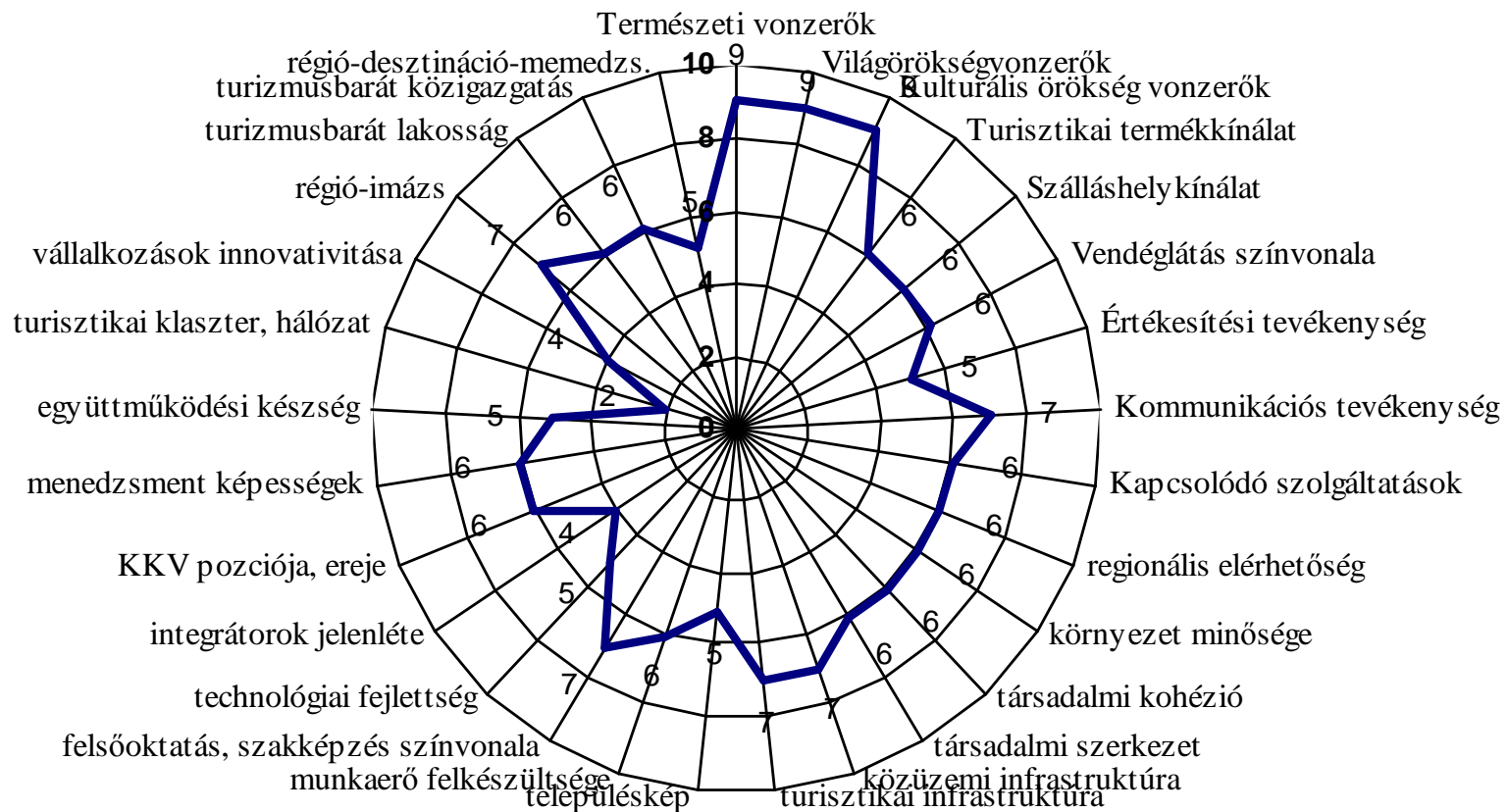


Versenyképesség potenciál-csillag

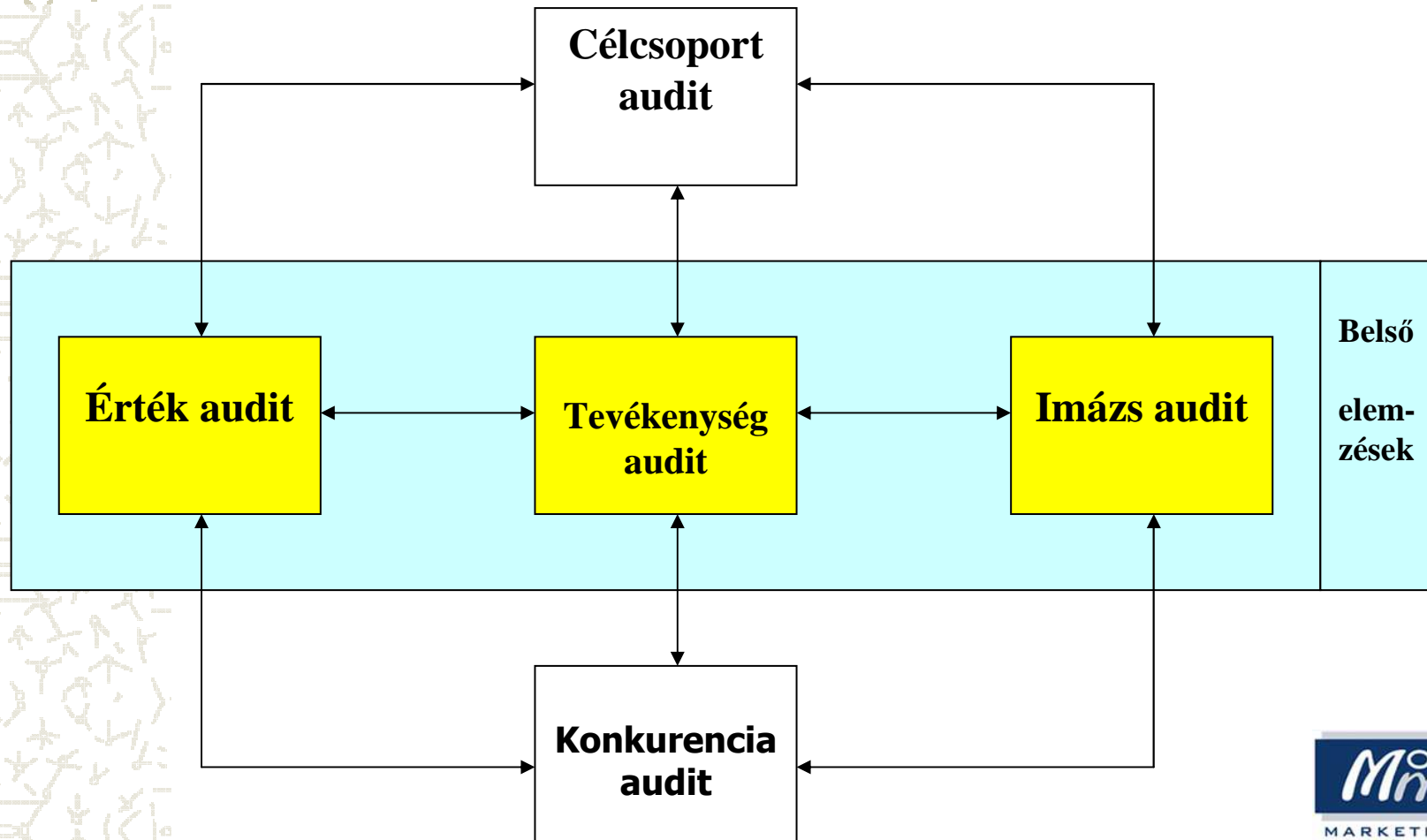


10-es értékelési skála

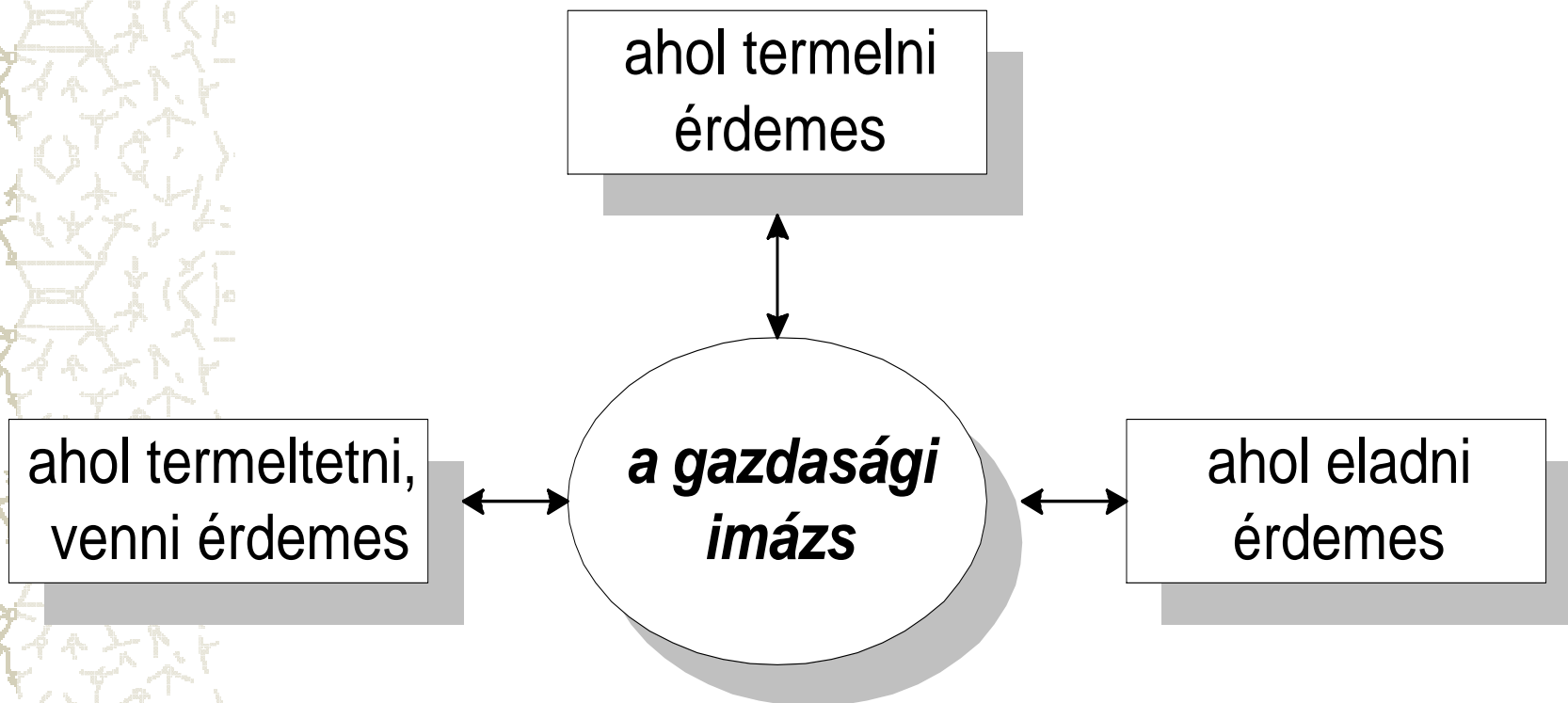
Város/térség turizmus versenyképessége



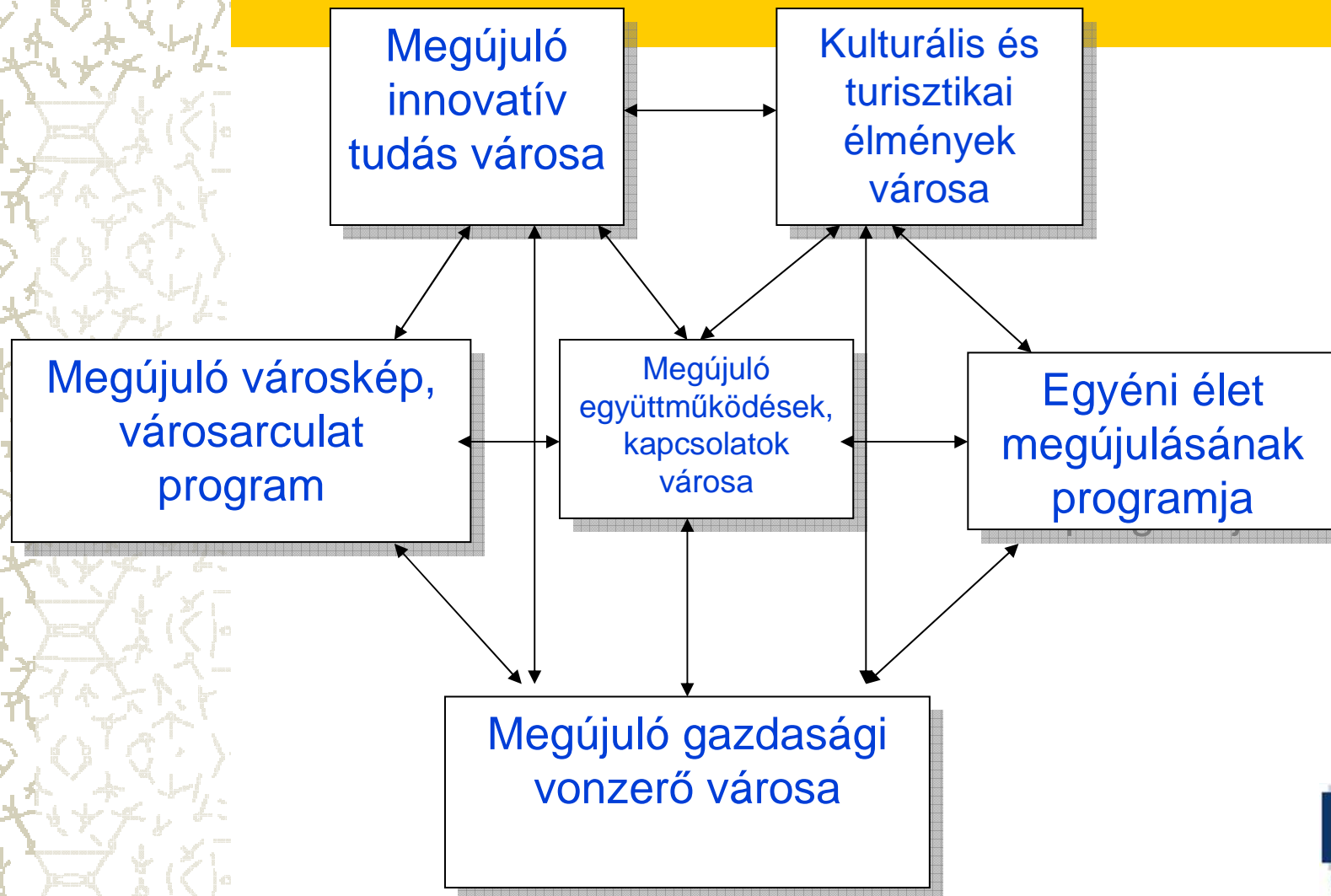
Közvetlen (belső) elemzések



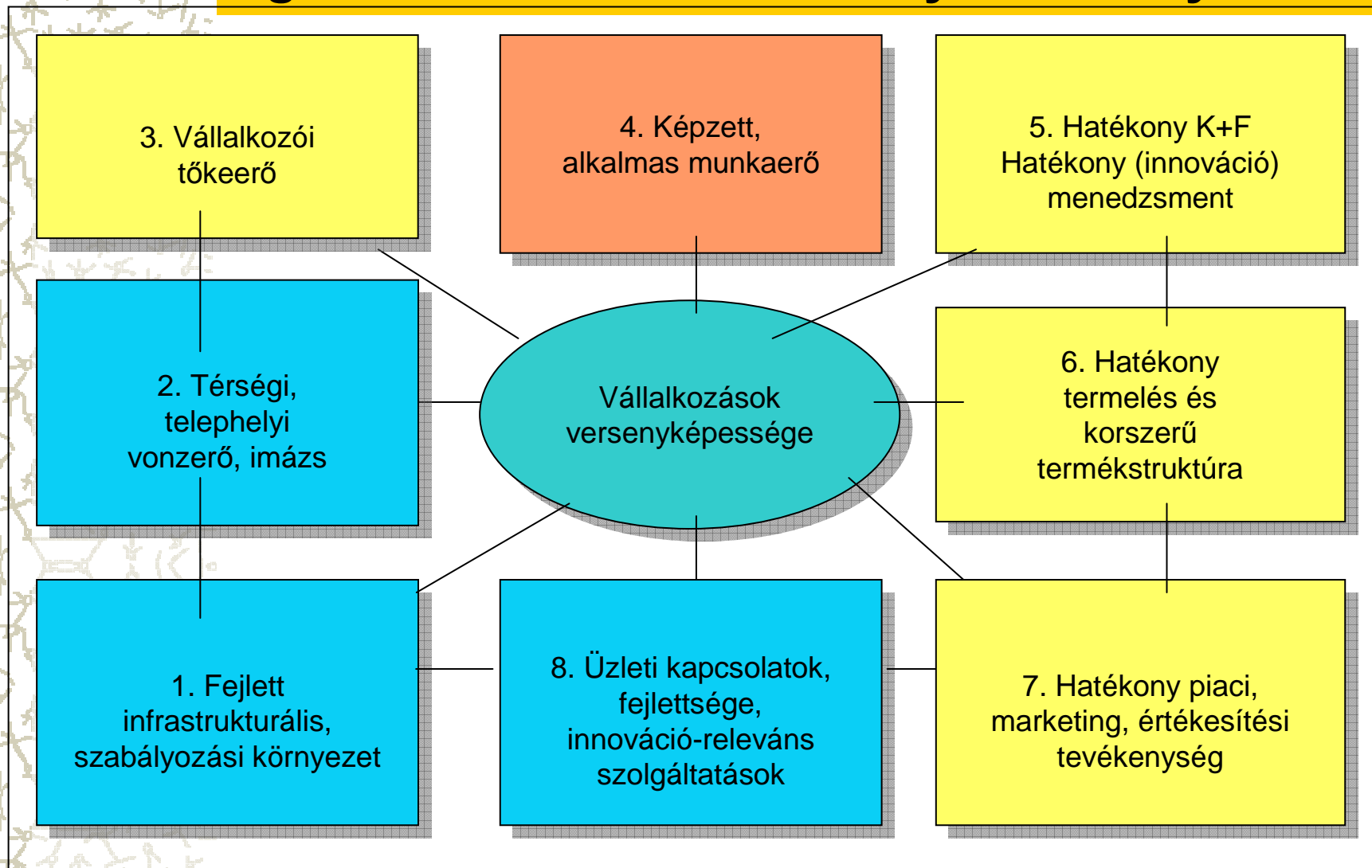
Gazdasági imázs elemei



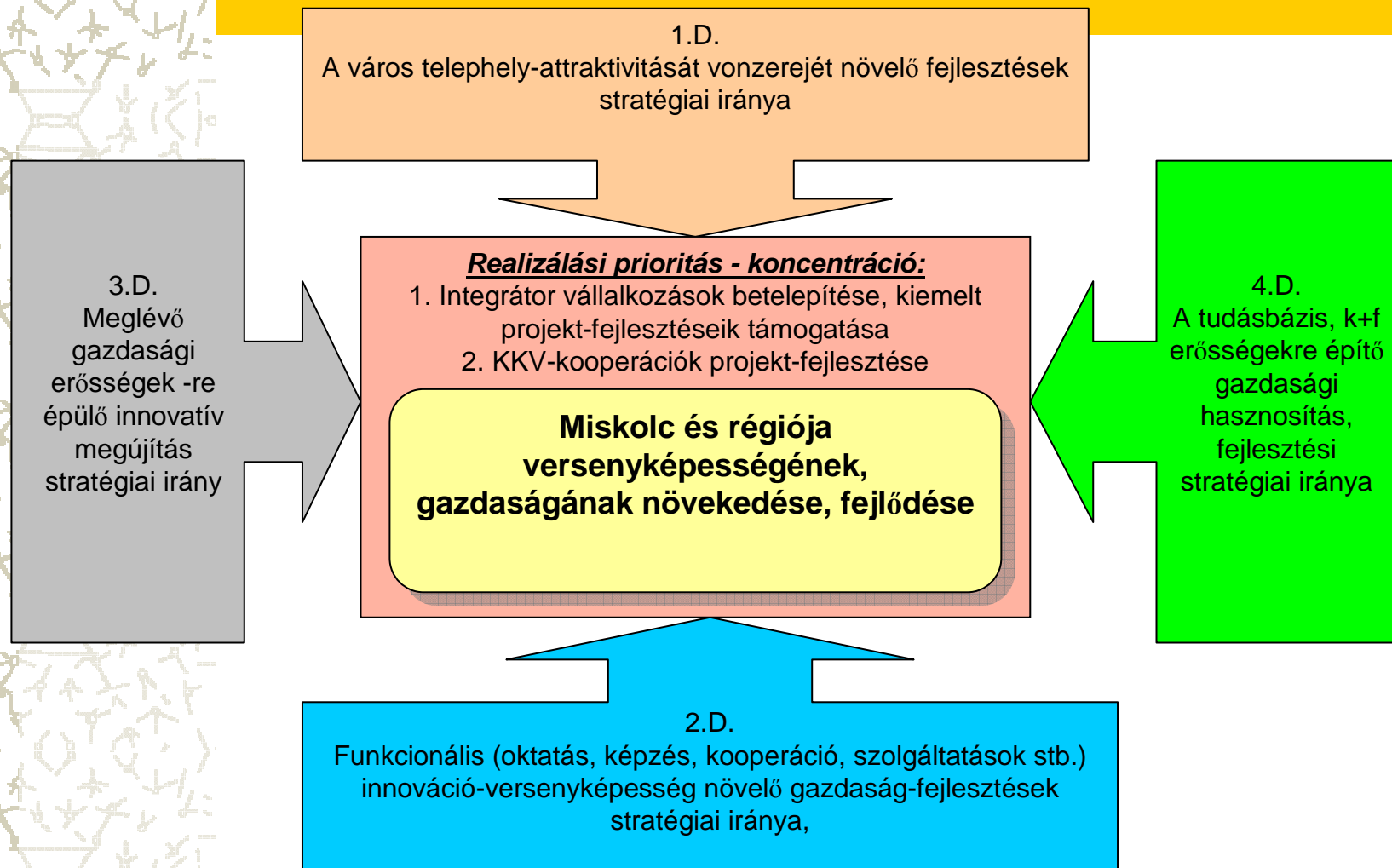
Stratégiai programok (nyalábok összefüggése, integráltsága)



Vállalkozások versenyképességét, meghatározó belső és környezeti tényezők



4D-stratégia - a fejlesztés négy dimenziója



Program-térkép

Funkcionális versenyképesség-javítás

1. Tudásteremtés - Kiemelt K+F tudásbázisok fejlesztése

Kutatási infrastruktúra fejlesztése
Kutatási műszer-, berendezés-fejlesztés
Műszer-kateszter létrehozása
Kutatási program-kooperáció támogatása

2. Tudásátadás – emberi erőforrás fejlesztése

Emberi erőforrás-fejlesztési klaszter kialakítása
Oktatás és a gazdasági szféra közötti hídképző funkciók,
Nemzetközi Oktatási Központ
Vezető kutatók, oktatók megnyerése
Ifjúsági Karrier Központ
Könyvtár, könyvtár-informatikai fejlesztése
Intézményi infrastruktúra-kateszter

3. Tudás gazdasági hasznosítása - gazdaságfejlesztés

Gazdasági területek infrastruktúrafejlesztése

- Rehabilitáció, Új területek feltárása, Ipari Park,
- Észak-Mo-i és miskolci repülőtér
- Logisztikai Központ

Gazdaságfejlesztés –üzleti együttműködések

- Integrált hulladékgyűjtés
- megújuló energiaforrások program
- Innováció-releváns üzleti szolgáltatások
- KKV integrációs ház,
- Inkubáció, strat up központ, spin off cégek
- Kiállítás és vásárcsarnok - konferenciaközpont
- Pénzügyi alapok
- Befektetés-ösztönzés, város- és térségmarketing

4. Tudás gazdaság környezetfejlesztése

Városfejlesztési

Városépítészeti, rehabilitációs és közlekedési fejlesztések
Város- (e) szolgáltatások, kínálat fejlesztése
Rekreációs, szabadidő, kulturális funkciók fejlesztése

Regionális funkciók, hatások fejlesztése

Regionális hatású infrastrukturális fejlesztések
- útfejlesztések – Miskolc-Kassa, gyűri, 26-os út
Regionális közszolgálati szerepkör erősítése
Nemzetközi interregionális, határmenti együttműködések

Integrált fejlesztés területei

Mechatronika-
Gazdaságfejlesztő
Kompetencia
Központ

Vegyipari
-GKK

Környezetipari
-GKK

Szabadidőipari
-GKK

Logisztika-
preGKK

Egészségipari-
preGKK





Integrált kommunikáció

-A város, a terület identitás (arculat) és ezáltal imázsának, márkájának összehangolt, tudatos építése

CI koncepció tartalma

- ✦ a városon belüli olyan stratégiai irányítást és ennek megfelelő cselekvési tervet, olyan *intézkedések összességét jelenti*, amely *összehangolja* a város intézményeinek, szervezeteinek, csoportjainak tevékenységét a város belső és külső „arculatának” sikeres és meghatározott *tervszerű alakítását, építését célozva meg.*

Marketingkommunikációs eszközök

ATL

- * reklám/hirdetés (eszköz + médium (vizuális, auditív, audiovizuális))
- * nyomtatott sajtó (napilap, magazin, szaklap,
- * Rádióreklám, tv-spot, mozi, internet,
- * plakát, festett tábla-vászon-tűzfal, világító berendezés, útcabútor, járműreklám, légi reklámok,
- * egyéb (gyufa, sörcimke ...)

BTL

- * hírek generálása,
- * rádió, tv, interjú, program szervezése,
- * személyes eladás, kommunikáció (tapasztalat átadása, kóstoltatás, stb)
- * esemény-marketing, rendezvények-programok
 - Sajtórendezvények (sajtótájékoztató, sajtókapcsolat)
 - konferencia, tudományos ülészek szervezése,
 - kiállítások, bemutatók szervezése, részvétel
 - vándor témakiállítások,
 - Road-show
 - verseny, pályázat, ösztöndíj hirdetése,
 - díjak, kitüntetések adományozása,
 - régió/település baráti kör, klub szervezése,
 - megyei/településnapok, ünnepek,

* nyomtatott és elektronikus kiadványok: (terület, értékek, vállalkozások, teljesítmény, helyzet)

- üzleti, gazdasági jelentés,
- Brosúra, szórólap, (door-to-door)
- katalógus,
- videofilm készítése,
- CD
- Internet

* értékesítés ösztönző akciók,

- turisztikai kártya
- Település-kártya
- Diák-kártya

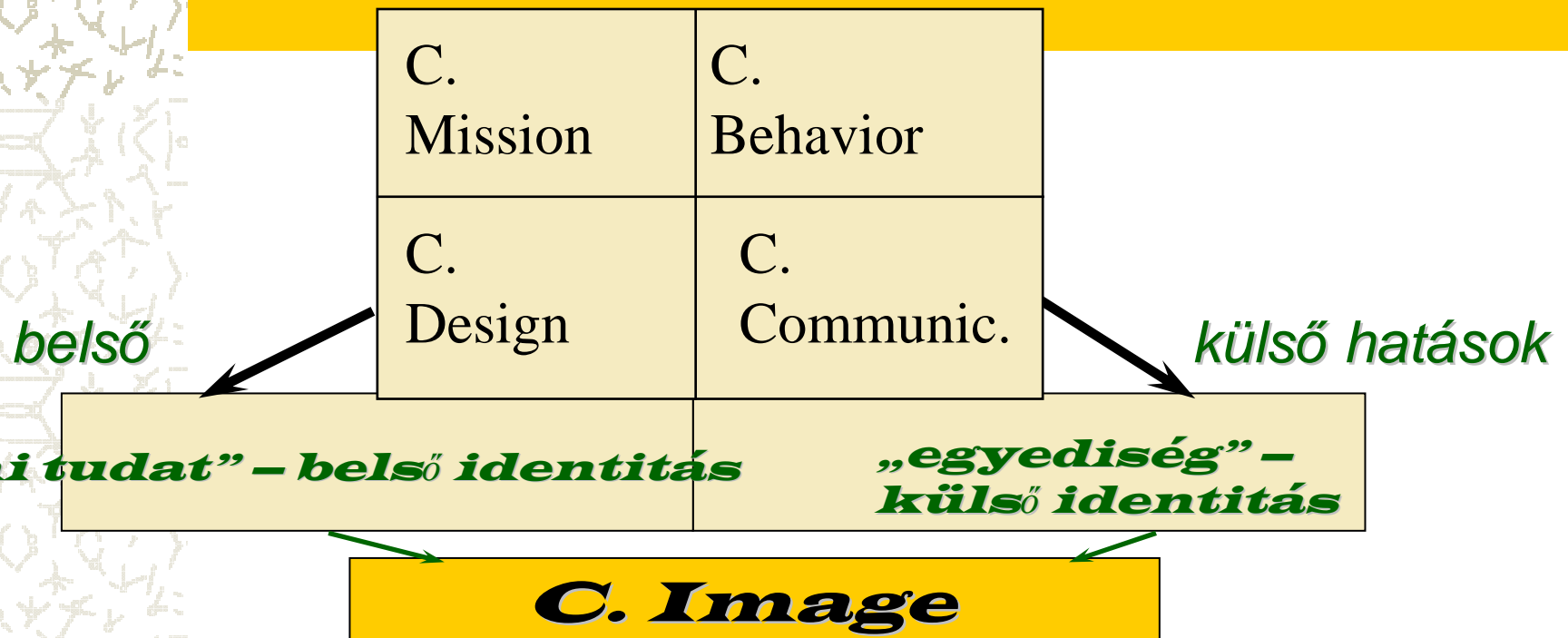
* Direkt marketing

- adatbázisok kialakítása,
- információs rendszer(ek) működtetése
- kiadványtár,
- véleménypanelek kialakítása
- postai DM akciók, e-mail,
- Telefonmarketing (call center)

* Egyéb

- Szponzorálás
- Product placement
- sajtófigyelés, személyes kapcsolatok
- térségi diplomácia,
- lobbiszervezés,
- study tour,
- reklámajándékok készítése, terjesztése,

C. Identity (identitás, arculat) koncepció



- * koordináció
- * motiváció
- * teljesítmény
- * szinergia

- * összetéveszthetetlen
- * stratégiai összhang
- * költségtakarékosság
- * gyorsabb fejlődés

- * hihetőség
- * bizalom
- * elfogadás
- * rokonszenv

RTM megvalósításának típusai

Tudatos-közösségi

Szakmai és civil szervezetek együttműködése, illetve „közigazgatásilag”, „államilag” illetékes szervezete (pl. önkormányzat, fejlesztési tanács, kormány)

Tudatos - egyéni

Szervezetek, vállalkozások marketingje saját célból

Spontán, ösztönös

Lakosság, szervezetek magatartása, viselkedése