



**MISKOLCI**  
EGYETEM  
UNIVERSITY OF MISKOLC

„Társadalmi Innovációk generálása  
Borsod-Abaúj-Zemplén megyében”  
TÁMOP-4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0009



„MÉRLEG ÉS KIHÍVÁSOK”  
IX. NEMZETKÖZI TUDOMÁNYOS KONFERENCIA

*Térségi identitás és márka-modellek  
gyakorlati adaptációja társadalmi marketing  
megközelítésben*

*Piskóti, I. – Dankó, L. - Nagy, K. - Szakál, Z. - Molnár, L.*

2015. október 15-16. Miskolc-Lillafüred

**T-M-DELL**  
MISKOLCI EGYETEM

**SZÉCHENYI 2020**



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

Európai Unió  
Európai Szociális  
Alap



**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**

# KUTATÁSI KÉRDÉS - FELADAT

- Hogyan segítheti a társadalmi marketing, a térségek márkázásával a versenyképességük erősödését, az elmaradottság és az azzal együtt járó társadalmi problémák, ügyek megoldását?
- Módszertani megoldások kidolgozása és cseresháti kistérségi adaptáció.

# MÁRKÁZÁS, MINT TÁRSADALMI INNOVÁCIÓ?

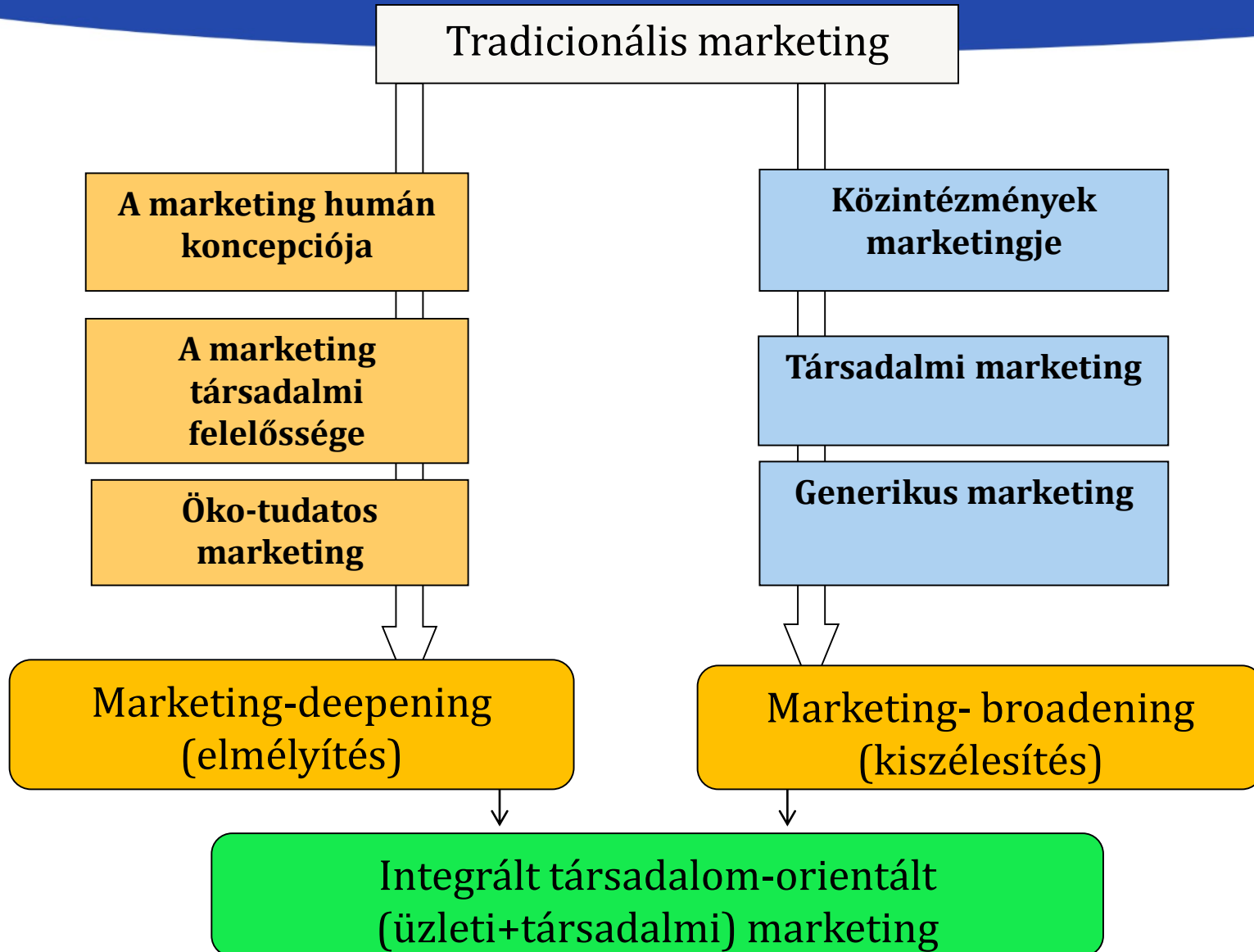
1. A márka, nem csupán név és kommunikáció
2. Társadalmi marketing

# MÁRKAÉPÍTÉS LÉNYEGI ELEMEI

- **Relevancia:** Megfelelő „márkaígéret” kialakítása
- **Előny:** „Differenciálás” a versenytársakhoz képest
- **Teljesítés:** Az ígéret „beváltása”
- **Jelenlét:** a márka „ismertségének” megteremtése
- **Kötődés:** „Lojalitás” kialakítása

# TÁRSADALMI MARKETING

- Kotler és Zaltman (1971) használta először a **társadalmi, szociális megoldások elfogadtatására irányuló marketing programok** tervezésére, realizálására,
- Mit is kell tennie a társadalmi marketingnek? **Magatartási, viselkedési módokat, formákat a jó érdekében megváltoztatni.**
- Szervezetek, intézmények *(s azok együttműködésének (PI))* marketingstratégiájának és marketingaktivitásainak tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek **közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák, ügyek megoldására irányulnak.** (Kotler-Lee 2009)



# JÚZCAR





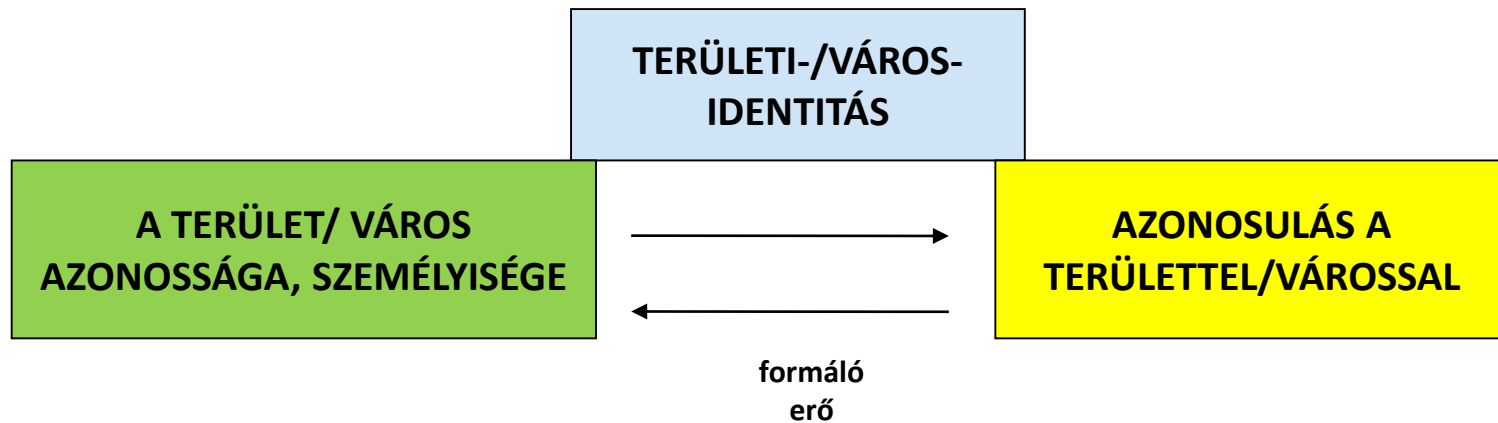




# KÉRDÉSEINK

1. Mi a márkázás előnye?
2. Kinek a számára kell márkát építeni (célcsoportok)?
3. Ki márkázzon?
4. Mitől sikeres a márkázás?
5. Hogyan mérjük a sikert?
6. Melyek a márkázás kockázatai?

# IDENTITÁS-ALAPÚ MÁRKÁZÁS ÉS KETTŐSSÉGE



kognitív elfogadás

belső és külső

több-dimenzionális

**TARTALOM-JELENTŐSÉG**

**CÉLCSOPORT-FÓKUSZ**

**MÉRÉSE**

emocionális kötődés

belső

egy dimenzionális

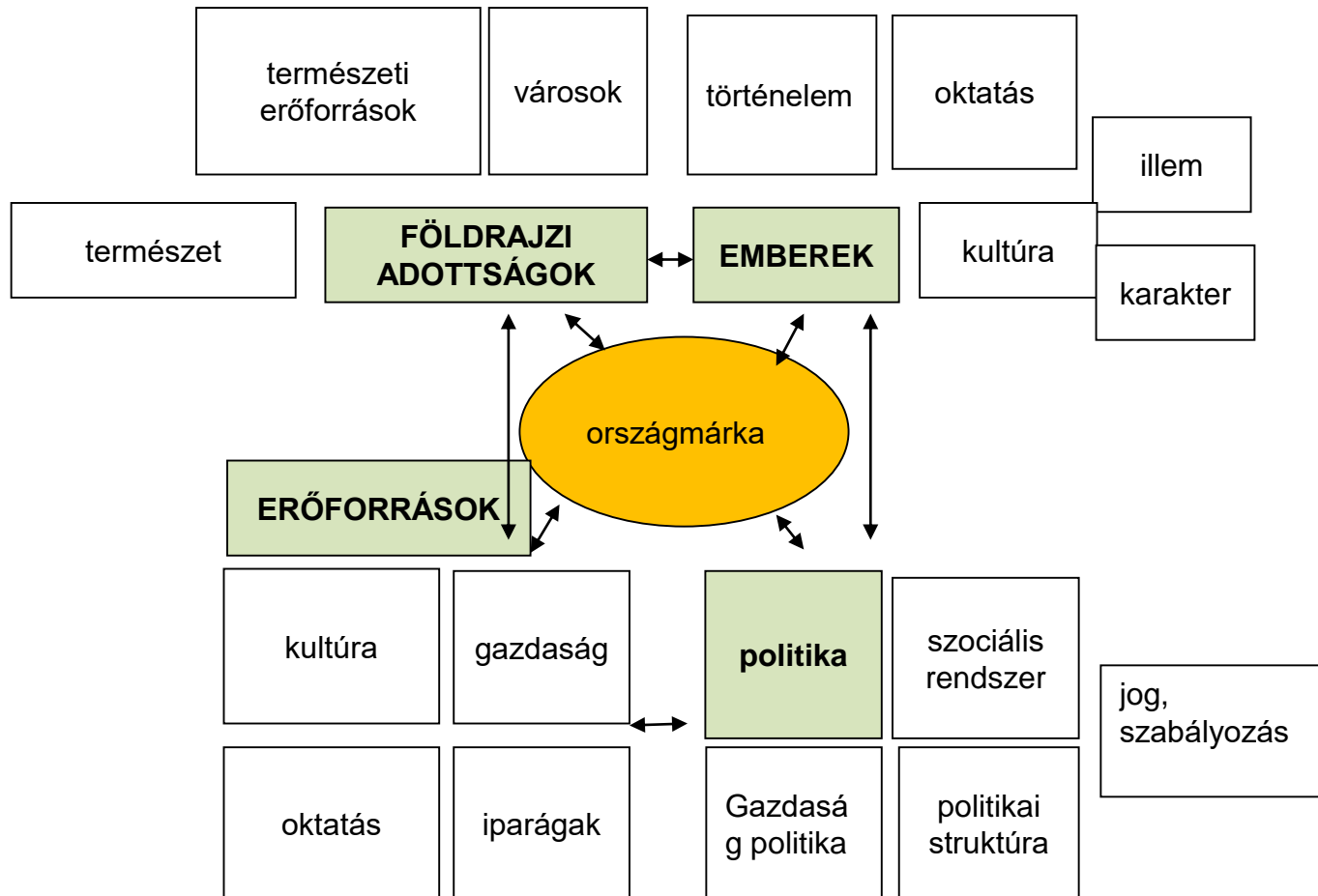
# A MÁRKÁZÁS FOLYAMATA

- 1. Brand Insight – elemzési szakasz, a komplexitás felépítése és megoldása..**
  1. Belső kép elemzése (workshop)
  2. Külső kép elemzése (interjúk, kutatás...)
  3. Média-megjelenés elemzése
  4. Benchmark tanulmány
  5. Szekunder trendek
  6. Információk-adatok elemzés, összegzése
- 2. Brand Options – karakteres opciók, pozíciók kialakítása**
  1. Pozícionáló elemek felépítése – tények és érzelmek
  2. Opciók, alternatívák és vitájuk (8-3)
  3. Végső alternatívák „márkavilágának kialakítása”
- 3. Brand definiálása**
  1. Visszacsatolás a szakértők, véleményvezérek felé – kiállítás
  2. Döntéshozás
  3. Brand Briefing – a design kialakítása

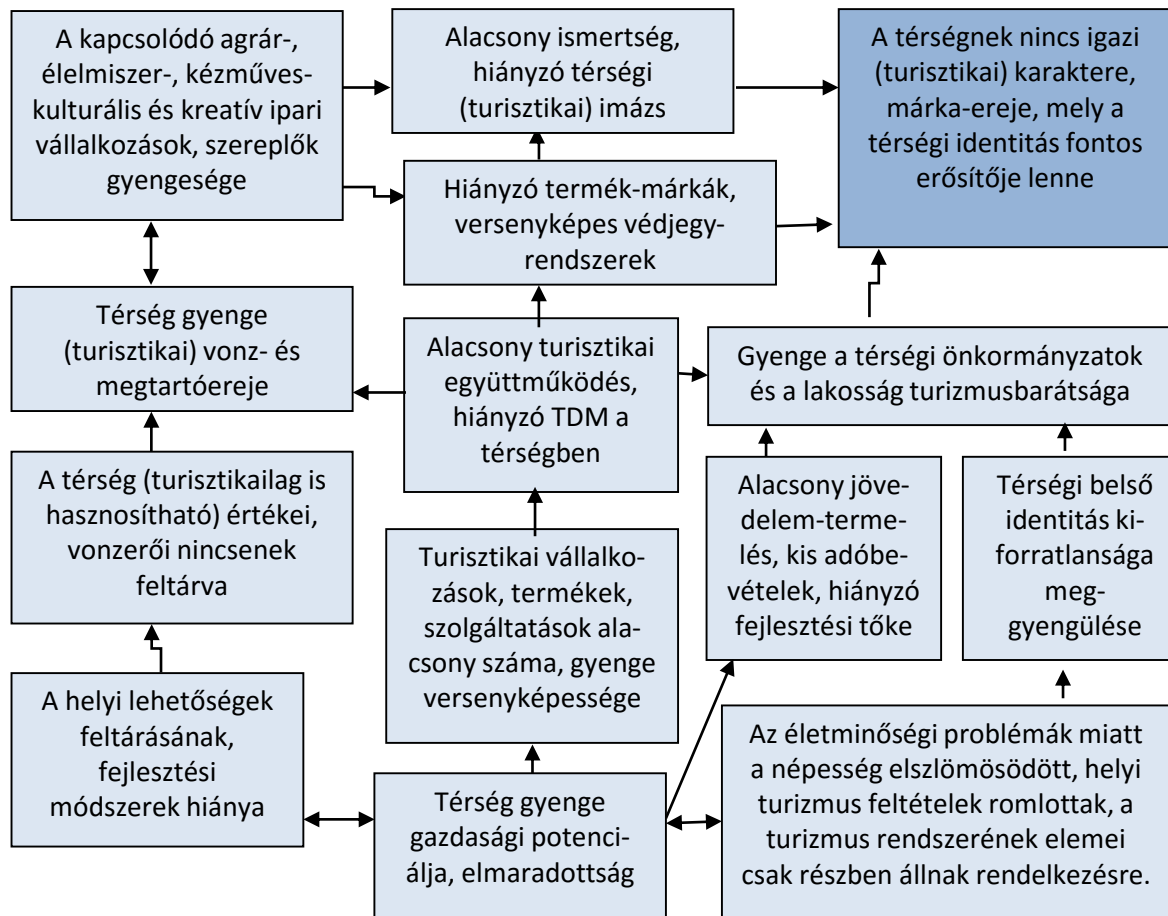
# IMÁZSÉPÍTÉS - MÁRKÁZÁS MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐI

Nagasihma 1970	Üzletemberek és fogyasztók fejében élő kép, ismertség, hírnév, sztereotípiák, az ország tipikus termékei, nemzeti jellegzetességek, hagyományok, történelem és politikai háttér
Wish, Deutsch, Biener 1970	Földrajzi adottságok, gazdaság, politika, kultúra
Rot, Romeo 1992	Presztízs, (nemzeti termékek, márkák megítélése), design, innovativitás, szakszerűség (pl. szorgalom, kemény munka, részletekre menő alaposság...)
Graby 1993	Fizikai elemek, kulturális elemek, személyiség elemek, kapcsolati elemek, kontrollált elemek,
Martin, Eroglu 1993	Természeti adottságok, gazdasági fejlettség, technológiai szint, társadalmi háttér, ott élő emberek jellemzői,
Kotler et. Al 1993	Földrajzi adottságok, történelem, művészet, zene, állampolgárok, emberek fejében kialakult eszmék és vélemények összessége,
Van Ham 2001	Földrajzi adottságok, történelem, etnikai motívumok,
Papadopoulos 2002	Erős sztereotípiák, amelyek befolyásolják az összes lehetséges célcsoportok viselkedését, a megítélés nagyban szituáció függő
Kleppe, Iversen, Stensaker 2002	Esztétikai és érzéki kvalitások összessége, mint az élmények, hitek, ideák, benyomások, emlékezetek, amiket az adott személy az adott helyről birtokol
Denig 2004	Történelem, kultúra, ország nyelve, vallott értékek
Jenes 2005	Földrajzi-természeti adottságok, történelem, társadalmi tényezők, gazdasági-kereskedelmi faktorok
Maurice 2007	Földrajzi adottságok, gazdaság, politika, kultúra, klíma, észlelés, ország mérete, személyes elemek, szerzett információk

# (Ország)márka hatás-térkép

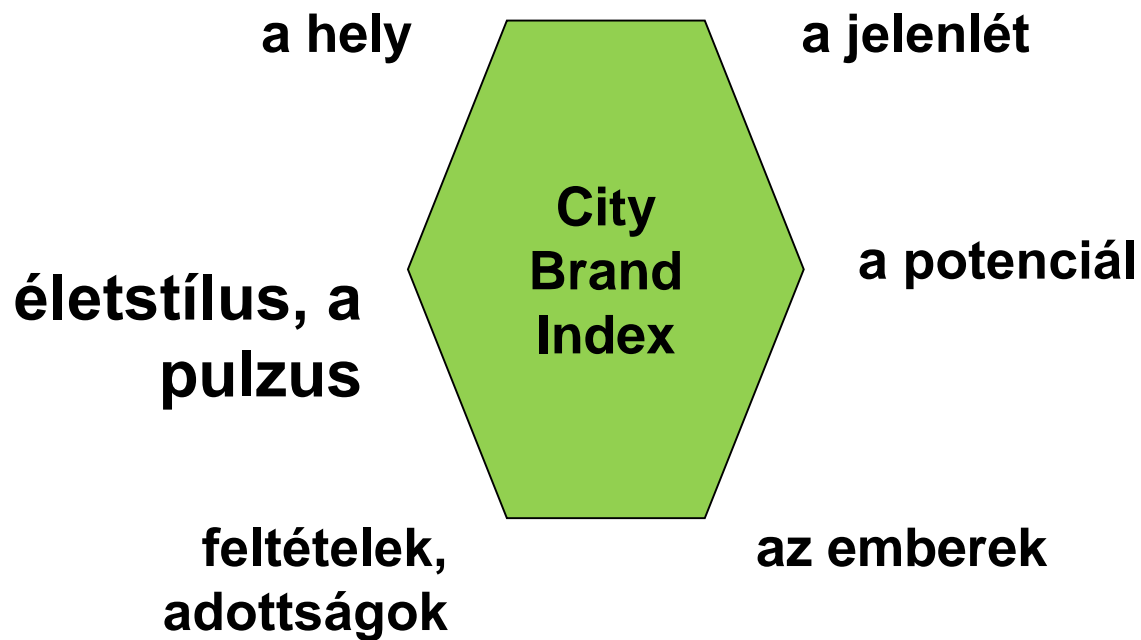


# PROBLÉMAFA A CSEREHÁTI IDENTITÁS ÉS MÁRKAÉPÍTÉSHEZ



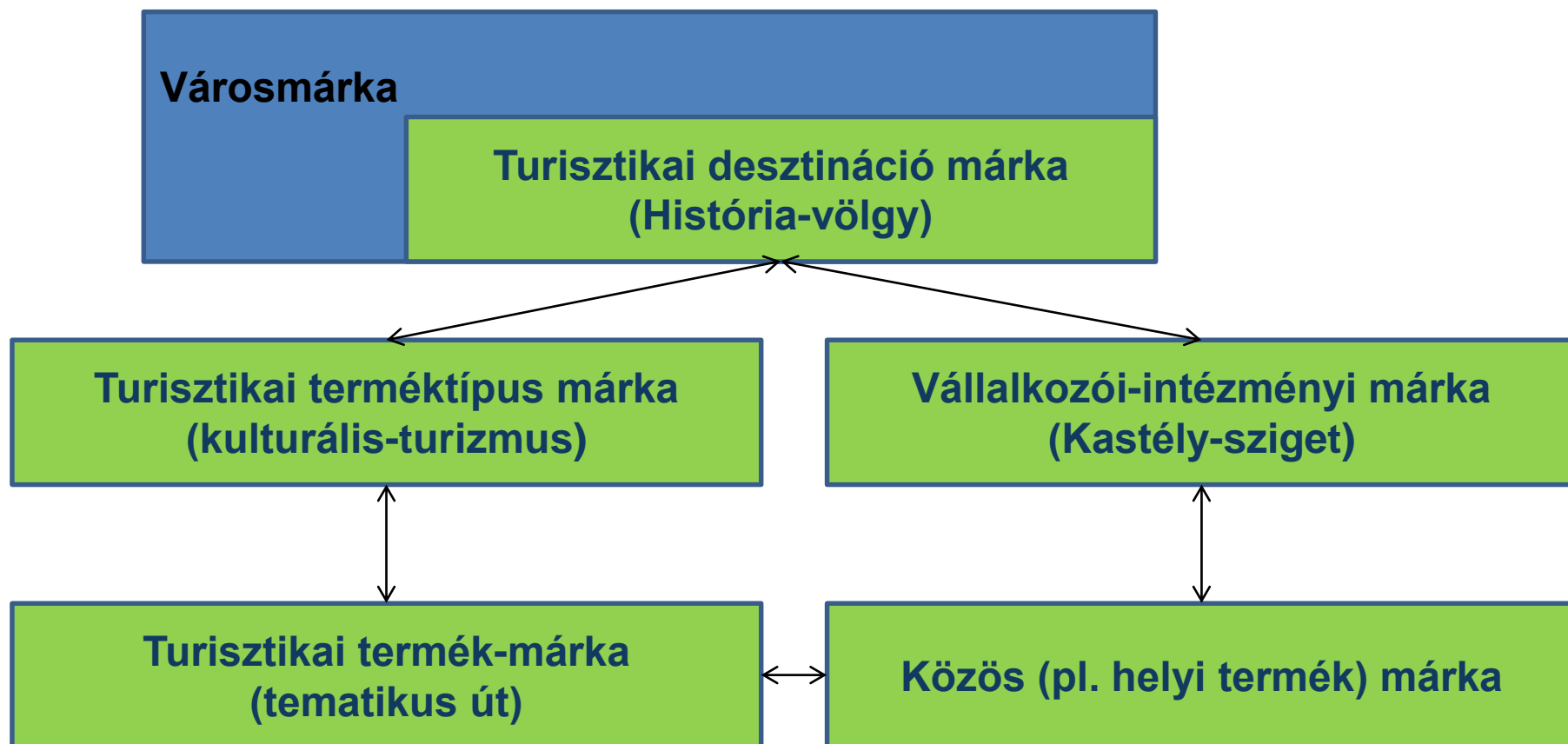
# CITY BRAND INDEX HATSZÖGE

FORRÁS: ANHOLT 2007.60.O.

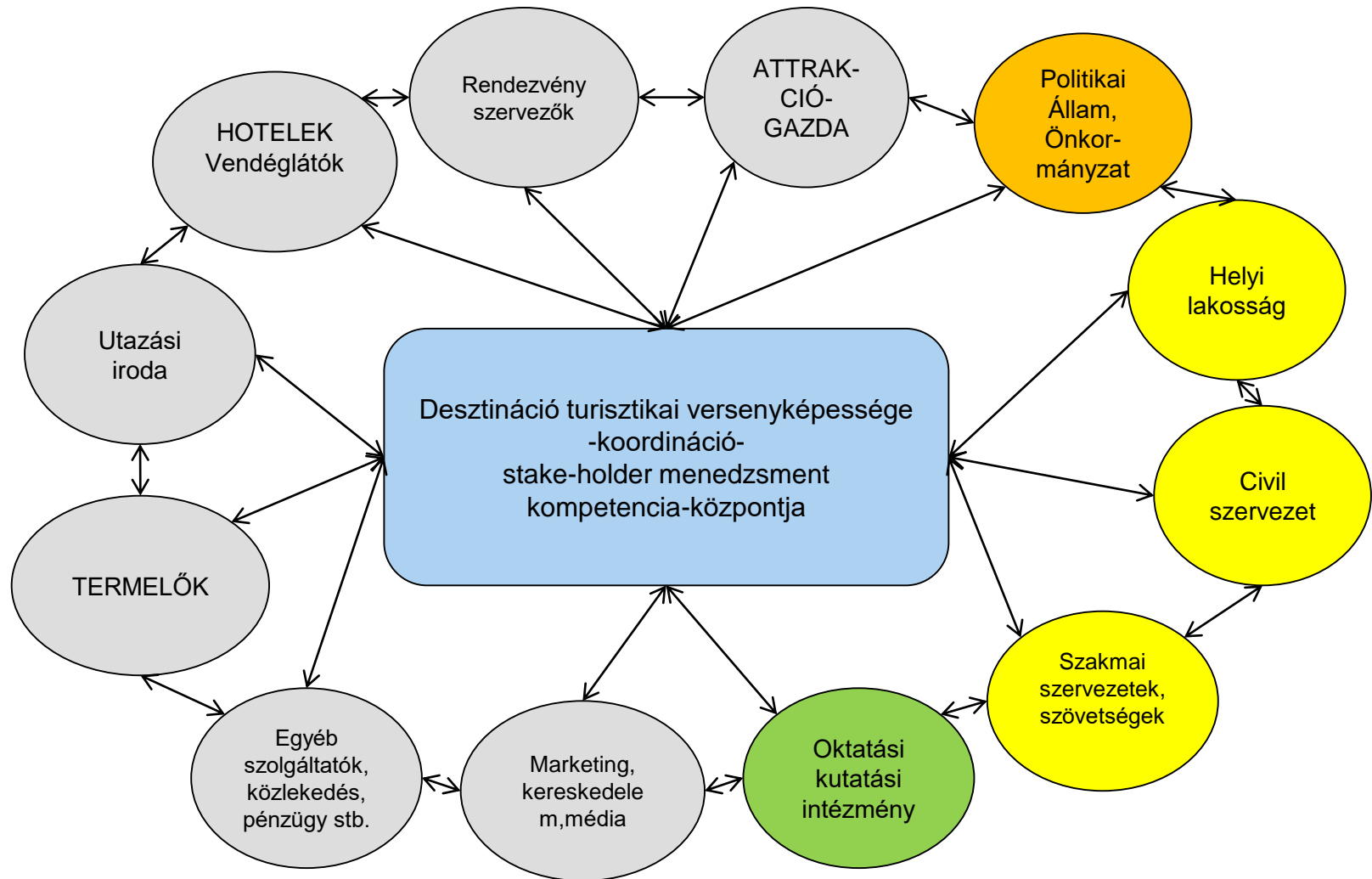




# MÁRKARENDSZER EGY DESZTINÁCIÓBAN



# DESZTINÁCIÓ-MARKETING, MINT STAKE-HOLDER MENEDZSMENT



# ELVÉGZENDŐ SZAKMAI FELADATOK

- A térségi márka tartalmi, pozicionáló elemeinek, s a **márkakoncepció** kialakítása. szakmai elemzések, programok kidolgozása a potenciálisan versenyképes **(História-völgy)** desztináció-területeken,
- A térségi és bevonható külső turizmus-szakmai szereplők megnyerése, **együttműködési szándék elérése.**
- A „História-völgy” turisztikai **desztináció és vezértermékeinek**, megvalósítási menedzsmentjének kidolgozása, konkrét turisztikai vállalkozási és közösségi kezdeményezések, termék- és szolgáltatásinnovációk kialakítása,
- a „kulturális turizmus **tematikus út és elemeinek termékfejlesztése**”, és márkaépítési megoldásainak kialakítása, bevezetése,
- turisztikai közösség szervezése, operatív **TDM-szervezet létrehozása**, együttműködési megállapodások, kooperációs projektek, információs bázisok építése, fórumok és tapasztalatcserék, tutori-tanácsadói rendszer kialakítása, **marketing-programok, közösségi értékesítési formák** megvalósításának támogatása.

# AKTÍV EGYETEMI RÉSZVÉTEL

- Az egyes Karokon a **szakmai kapcsolattartók körének kialakítása**, a kommunikációs csatornák kiépítése, működtetése.
- A szemeszterek elején a kapcsolódó szakok **releváns kurzusainak hozzárendelése** a programhoz,
- Rendszeres időközönként workshop-ok, szakmai konzultációk, szabadegyetemek és nyári egyetemek megszervezése **a tapasztalatcsere, a jó gyakorlatok és a know-how átadása** érdekében.
- Turizmus és vendéglátás szakos hallgatók közreműködésével a **természeti és gazdasági környezet turisztikai és gasztronómiai lehetőségeinek feltárása** és fejlesztése;
- **Közös helyi történelmi kutatások** hallgatók és helyi értelmiségiek részvételével, s a hallgatók levéltári kutatásai, közös „oral history” módszerrel végzett kutatások a helyi mondák, hagyományok, sztorik, legendák megtalálása, megfogalmazása érdekében,
- Turizmus-vendéglátás és Kereskedelem és marketing szakos hallgatók a **termékfejlesztés mellett a marketing (kommunikációs és értékesítési) feladatok tervezésében, ellátásában** is közreműködhetnek;
- Informatikai szakos hallgatókkal együttműködve a szükséges **on-line fejlesztések** tervezése, megvalósítása, mindezekkel
- a helyi turisztikai kisvállalkozások segítése, társadalmi vállalkozások ösztönzése, elindítása;

# VÁRHTÓ EREDMÉNYKÉNT, HATÁSKÉNT JELENTKEZIK

- Új turisztikai és térségi márkaépítési program kialakulása
- Új turisztikai vállalkozások, kínálat kialakulása.
- Újfajta turisztikai desztinációs hálózatok és együttműködések jönnek létre a térségben.
- Az érintett települések hálózati együttműködése és bekapcsolódása a TDM-rendszerbe.
- A turisztikai vállalkozások, térségi turisztikai bevételek, az eredményesség és mutatóinak javulása.
- A települési és térségi turisztikai potenciál erősödése a meglévő lehetőségek jobb, újszerűbb, innovatívabb kihasználása által.
- A térségi (turisztikai) imázs és vonzerő erősödése.
- A települések lakosságának megélhetősége, gazdasági vállalkozási lehetőségei javulnak, csökken az elköltözés, elvándorlás mértéke és vágya.
- Erősödik a kooperáció, a szövetkezés igénye és közösségi innovációk generálódnak, valósulnak meg, ahol a turisztikai szolgáltatásokhoz beszállítóként a mezőgazdasági, élelmiszeripari és kézműipari kapacitások és vállalkozások is újra bekapcsolódnak a (térségi) gazdasági vérkeringésbe.

# VÁROSMÁRKA ÉRTÉK MAGYARORSZÁGI INDEXE – CITYBRAND INDEX HUNGARY

tényező
Presence (a város nemzetközi, hazai státusza, helye, tudományos, kulturális, politikai jelentősége, hozzájárulása)
közigazgatási, politikai szerep
történelmi jelentőség, szerep
felsőoktatás, kutatás és jellege
kulturális, művészeti jelentőség
közlekedési megközelíthetőség
vásárváros, üzleti-konferencia találkozási hely,
Place (környezeti feltételek, éghajlat, természet, tisztaság, épületek, parkok..) how easy it is to get around on foot and public transport, képi arculat
természeti sokszínűség, adottságok, s állapot
belső közlekedés és lehetősége
épületállomány és állapota
zöldterület-parkok
városkép, rendezettség
tisztaság

Pre-requisites (életfeltételek megfelelése, megfizethetősége, kórház, oktatás, sport, közlekedés)
lakásállomány, infrastruktúra
általános, középiskola
eü-i ellátás
szennyezettség (víz, levegő...)
vendéglátás
szállodák
bevásárlási lehetőség
kulturális-sport-szórakozási kínálat
árszínvonal
ingatlanárak
People (mennyire barátságosak, kedvesek az emberek, mennyire befogadók, biztonságos) ambience/atmosphere
emberek nyitottsága, barátságossága
bűnözés mértéke
helyi közélet, nyitottság, demokrácia
civil szféra
a város hangulata, belváros élénksége
migráció jellege

Pulse (izgalom, érdekesség, új dolgok felfedezhetősége) sightseeing and historical attraction
egyedi kulturális emlékhelyek, épületek
turisztikailag is izgalmas, egyedi rendezvények
turisztikai látnivalók ereje
ismert történet, monda, hiedelem, hagyomány
egyedi szórakozási lehetőségek
híres emberek, stb.
versenysport sikeresség
Potential (gazdasági (munkahely, business) képzési lehetőségek) economic significance of prosperity
vállalkozások száma
foglalkoztatottság jellemzői
gazdasági tevékenység sokeleműsége
korszerűség, hatékonyság, innovativitás, export-arány
növekedés, jöv.termelőkép.
gazdasági súly a pl. GDP-ben
turisztikai versenyképesség
gazdaságfejleszt. szervezetek, klaszterek stb.
együttműködés
gazdasági márkák

Publicity -Médiaviszhang - megjelenés
helyi média és szerepe
orsz. médiamegjelenés intenzitása
orsz.médiamegjelenés jellege
nemzetközi megjelenés
véleményformálók jelenléte ?
város-ismertség

**Köszönöm megtisztelő  
figyelmüket!**