

Feladat: egy fővárosi kerület marketingkommunikációs és brandépítési tanulmányának elkészítése

Városbrand és marketingkommunikációs stratégia – kutatástól a márkapozicionálásig

A referenciamunka egy **budapesti városrész komplex brand- és marketingkommunikációs stratégiájának kidolgozása**, amely a település meglévő adottságainak, identitásának, fejlesztési lehetőségeinek és kommunikációs gyakorlatának elemzéséből kiindulva határozta meg a hosszú távú márkaépítés lehetséges irányait.

A projekt módszertanának, szemléletének egyik meghatározó eleme, hogy a **városbrand nem azonos az önkormányzat brandjével**. Egy települési márka jóval szélesebb rendszer: a helyi közösségek, a lakókörnyezet, a szolgáltatások, a gazdaság, a kultúra, a természeti adottságok, az élmények és a településhez kapcsolódó percepciók összességéből épül fel. A stratégia ezért nem pusztán kommunikációs felületeket vagy kampányokat vizsgált, hanem azt kereste, hogy milyen valós értékekre építhető hiteles, megkülönböztethető és hosszú távon fenntartható városmárka.

1. Brandértékekből jövőkép

A munka első szakaszában megtörtént a meglévő **brandértékek azonosítása és rendszerezése**. A közszolgáltatások, a rekreációs és sportlehetőségek, az aktív civil közösségek, a kulturális élet, a közbiztonság, a kertvárosi karakter, a jelentős zöldfelületek, a természeti értékek és a környezetvédelmi aktivitások egyaránt megjelentek az értékek között.

Az elképzelt jövőképet erre alapoztuk: a helyi identitások megtartása mellett egy erősebb, közös városi identitás kialakítása; a kertvárosi életminőség és a nagyvárosi szolgáltatások előnyeinek összekapcsolása; a regionális gazdasági szerep erősítése; a helyi vállalkozások és más stakeholderek intenzívebb bevonása; valamint a kerület élhető, zöld, közösségi és rekreációs karakterének tudatos fejlesztése. A stratégia külön figyelmet fordított arra, hogy a fejlesztési irányok közül előtérbe kerüljenek a **tudás-, szervezés- és partnerségalapú megoldások**, amelyek kevésbé függenek külső finanszírozástól, állami vagy uniós pályázatoktól

2. Stratégiai kitörési pontok azonosítása

A SWOT-elemzésben három kiemelt dimenzióban vizsgáltuk a városbrand lehetőségeit: **gazdaság és idegenforgalom; közösség és kultúra; lakókörnyezet és természeti adottságok**. A belső erősségek és külső lehetőségek összekapcsolásával olyan egyértelmű kitörési pontok rajzolódtak ki, amelyek a tényleges márkapozíció alapjaivá válhatnak.

Ilyen irány volt többek között a kerületre jellemző fiatalabb, magasabban képzett lakosság igényeire építő oktatási és szolgáltatási kínálat; a kulturális és közösségi élmények fejlesztése; a jelentős zöldfelületek közösségi és rekreációs hasznosítása; illetve egy markáns **kerékpáros és sportorientált városi pozíció** felépítése.

A lehetőségek mellett a stratégia a brandet veszélyeztető tényezőket is azonosította: a belvárosi kulturális és szórakozási kínálat elszívó hatását, az „alvóváros-jelleg” kialakulásának kockázatát, a vállalkozói és befektetői aktivitás elmaradását, valamint a település egyik meghatározó értékét jelentő természeti környezet sérülésének veszélyét.

3. Kutatásra és kommunikációs auditra épülő márkastratégia

A brandépítési javaslatainkat **adatalapú módszerrel** dolgoztuk ki. A folyamatban **vezetői és szakértői interjúkra, online kérdőíves adatfelvételre, szervezeti profilozásra, belső kommunikációs átvilágításra és lakossági közvélemény-kutatásra** építettünk. Fontos hangsúlyozni, hogy ezek a kutatási eredmények nem önálló fejezetként, hanem a stratégiai döntések bemeneti (input) adataiként jelentek meg.

A médiafogyasztási kutatás például megmutatta, hogy a helyi televízió és a helyi online csatornák változatlanul meghatározó információforrások, miközben a print szerepe másodlagosabb. Az eredmények egyúttal jelezték a korosztály és végzettség szerinti eltéréseket, illetve a többforrású médiafogyasztás jelentőségét, ami közvetlenül befolyásolta a javasolt kommunikációs mix kialakítását.

4. Az integrált kommunikációtól a brandvezérelt működésig

A stratégia a marketingkommunikációt **mérhető célokhoz kötött tevékenységként** értelmezte. Négy alapvető kommunikációs célt különítettünk el:

- ismertségépítés
- imázsépítés
- konkrét ajánlat
- lojalitásépítés

A városbrand esetében elsősorban az ismertség- és imázsépítés együttes alkalmazása, vagyis branding típusú kampányok lehetőségei kerültek előtérbe.

A javasolt fejlődési irány az **integrált marketingkommunikáció (IMK)** magasabb szintjének elérése volt: a médiavezérelt és üzenetvezérelt működéstől egy olyan brandvezérelt kommunikáció felé történő elmozdulás, amelyben a célcsoport minden márkatalálkozása releváns, összehangolt és következetes.

A kommunikációs eszközrendszer kialakítása a **Paid-Owned-Earned (POE)** logikára, valamint a hagyományos, digitális és közösségi marketingkommunikáció kombinációjára épült. A stratégia hangsúlyosan kezelte az aktivitást és bevonódást ösztönző, „lean-forward” médiahasználatot, az esemény- és élménymarketinget, a saját digitális felületeket, a közösségi médiát, a keresőmarketinget, valamint a szerzett média és a felhasználói tartalmak szerepét.

5. A stratégiától a végrehajtható kommunikációig

A projekt eredménye nem állt meg az általános márkaértékek meghatározásánál. A jövőkép, az auditok és kutatások eredményeiből **projektcél-kommunikációs cél-kommunikációs eszköz mátrix** készült, amely összekapcsolta a stratégiai fejlesztési célokat a konkrét kommunikációs feladatokkal és eszközökkel.

A célrendszerben megjelent az önálló és felismerhető városbrand felépítése, a közösségi élmények és terek fejlesztésének kommunikációja, a helyi és regionális stakeholder-hálózat bővítése, a fiatalabb célcsoportok bevonása, valamint egy sport- és kerékpáros fókuszú pozíció felépítése. A stratégia ezekhez ismertség- és imázsépítő kampányokat, közösségi marketingkommunikációt, saját médiacsatornákat, SEO- és keresőmarketing-eszközöket, B2B-kommunikációt és interaktív digitális megoldásokat rendelt.

A referenciamunka szakmai fókusza

place branding és city branding, brandstratégia, városmarketing, brandérték- és pozicionáláskutatás, kommunikációs audit, SWOT-alapú stratégiaalkotás, stakeholder-menedzsment, célcsoport- és médiafogyasztási kutatás, integrált marketingkommunikáció, POE-stratégia, üzenetarchitektúra, kommunikációs mix és stratégiai cél-eszköz rendszer kialakítása.

Amit ma is érvényesnek tartok

Egy stratégiai tervezés akkor hatékony, amikor nemcsak az eszköz-, hanem a célmeghatározás is adatalapon működik. Nagyon sok ügyfél következetesen keveri a kettőt. CÉL = a vágyott, elképzelt állapot, ahová el szeretném juttatni a szervezetemet/cégemet/kerületemet/webshopomat stb. ESZKÖZ = mindaz, amivel a célokat, a vágyott állapotot elértem. Az okos ügyfél már a célmeghatározást is reális, ellenőrizhető, validált adatokhoz köti. Így valóságosan tud dönteni az eszközökről. Ami már költség, befektetés, tehát nagyon nem mindegy.

Ha szívesen elolvasnád a teljes anyagot, vagy érdekel, hogyan oldottam meg ezt a kihívást, keress nyugodtan!

<https://koromosgyula.hu/kapcsolat>