

Visszajelző anyag **FERTŐD VÁROS POLGÁRMESTERI HIVATALÁNÁL**
készített **PUBLIC RELATIONS, DISSZEMINÁCIÓ ÉS PARTNERSÉGÉPÍTÉSÉRŐL**
Budapest, 2010. április 22.



Visszajelző dokumentáció

FERTŐD VÁROS POLGÁRMESTERI HIVATALÁNÁL

készített

PUBLIC RELATIONS, DISSZEMINÁCIÓ ÉS PARTNERSÉGÉPÍTÉSÉRŐL

SZAKÉRTŐI NAPOK: 2010. MÁRCIUS 9- 10, ÁPRILIS 7-8.

SZAKÉRTŐ: PERLAKY-PAPP JÓZSEF

SZOLGÁLTATÁS ÁLTAL LEFEDETT NAPOK SZÁMA: 4 NAP

KELT: 2010. ÁPRILIS 22.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	4
1.1. A szakértői napok célja	4
1.2. A szakmai anyag felépítése	5
2. A Polgármesteri Hivatal kommunikációjának szervezése	6
2.1. A Polgármesteri Hivatal belső kommunikációja	6
2.1.2. Javaslatok a fejlesztésre	11
2.1.2.1. "Open door policy"- Nyitott ajtók légköre a munkaszervezeten belül	12
2.1.2.2. Ötletláda-véleménydoboz kihelyezése.....	12
2.1.2.3. A "Szép Fertődért" - közösségépítő környezetszépítő road show.....	14
2.2. A Polgármesteri Hivatal külső kommunikációja	144
2.2.1. Kommunikáció a lakossággal.....	145
2.2.1.1. Fertőd Város honlapfejlesztésének lehetőségei (www.fertod.hu)	15
2.2.1.2. Fertőd Város nyomtatott sajtótermékének létrehozása, a város külső kommunikációjának megtervezése	18
2.2.1.3. Fertőd Város közösségteremtő lehetőségei az online-, a televíziós-, és a nyomtatott sajtótermékek felületeinek segítségével	20
2.2.1.3.1. A lakosság bevonása az online-, a televíziós-, és a nyomtatott sajtótermékek felületeinek segítségével	21
2.2.1.3.2. A civil szervezetek bevonása az online-, a televíziós-, és a nyomtatott sajtótermékek felületeinek segítségével.....	23
2.2.1.3.3. Közintézmények bevonása az online-, a televíziós-, és a nyomtatott sajtótermékek felületeinek segítségével.....	24
2.2.1.3.4. Vállalkozók bevonása az online-, a televíziós-, és a nyomtatott sajtótermékek felületeinek segítségével.....	25
2.3. Nyilatkozati rend.....	26
2.4. Kommunikáció a vállalkozókkal	27
2.5. Kommunikáció a civilekkel	28
3. Fertőd Város, mint márka.....	30
3.1. Az imázs jelentősége, kapcsolata az arculattal és a hírnévvel	30
3.1.1. Elsődleges és általános image formáló tényezők	32
3.1.1.1. Saját tapasztalat.....	32
3.1.1.2. Mások véleménye	32
3.1.1.3. Saját elvárások.....	33

Visszajelző anyag **FERTŐD VÁROS POLGÁRMESTERI HIVATALÁNÁL**
készített **PUBLIC RELATIONS, DISSZEMINÁCIÓ ÉS PARTNERSÉGÉPÍTÉS RŐL**
Budapest, 2010. április 22.

3.2. Fertőd város márkázása	35
3.2.1. A település, mint önálló márka.....	35
3.2.2. Spontán város imázs	36
3.3. Városmárkázási modellek.....	38
4. Összegzés	48
Irodalomjegyzék	50

1. Bevezetés

Az Európai Unió 2008-ban meghirdetett ÁROP (Államreform Operatív Program, ÁROP-3.A.1 „A polgármesteri hivatalok szervezetfejlesztése”) programja keretében Fertőd Város Önkormányzata pályázati támogatást nyert a Polgármesteri Hivatal hatékonyságának javítását célzó szervezetfejlesztési tevékenység lefolytatására.

1.1. A szakértői napok célja

A szakértői napok a Public Relations területét voltak hivatottak vizsgálni Fertőd Város Polgármesteri Hivatalánál.

Az elkészült szakértői anyag feltérképezi a Polgármesteri Hivatal jelenlegi kommunikációs helyzetét, a PR szakmai struktúrái alapján tekinti át a hivatal kommunikációs lehetőségeit. Ezen szakértői anyag támaszkodik az elérhető primer információkra, a hivatal vezetőivel folytatott személyes interjúkra és beszélgetésekre.

A Public Relations témáinak áttekintése interjúkon (jegyző, a kommunikációban részben érintett munkatársak és a hivatal dolgozói) keresztül és a hivatal munkájába való betekintés, megfigyelés útján történt.

Jelen dokumentum a helyzetértékelés mellett összefoglalja a kommunikáció lehetséges módjait, javaslatokat tesz annak fejlesztésére. A szakértői anyag a Polgármesteri Hivatalt Fertőd Város kommunikációs tevékenységének középpontjaként, mozdatójaként tekinti. A Polgármesteri Hivatal pr-kommunikációs fejlesztése értékteremtő folyamat az egész település számára.

A szakértői anyag ennek érdekében foglalkozik:

- a Polgármesteri Hivatal naprakész és folyamatos tájékoztatási gyakorlatának javításával a lakosság viszonylatában, a döntések nyilvánossá tételében;
- a Polgármesteri Hivatalhoz kapcsolódó intézményekkel való rendszeres információáramlás folyamatának korszerűsítésével, illetve az intézményektől érkező visszacsatolás beépítésével a hivatal működésébe;
- a civil és a vállalkozói szférával kialakítható kapcsolatok megszervezésének mechanizmusával;
- javaslatokat fogalmaz meg a használt kommunikációs eszközök fejlesztésére:
- Fertőd város arculatának fejlesztésével;
- Fertőd város márkázási lehetőségeivel.

1.2. A szakmai anyag felépítése

A Public Relations szakmában általában azt mondjuk, a kommunikációs tevékenység először mindig házon belül kezdődik. A szakmai anyag logikája is a PR szakma logikáját követi.

Először a Polgármesteri Hivatal belső kommunikációs rendszerét tekintjük át, majd meghatározzuk a kommunikáció szereplőit, ismertetjük azon intézmények listáját, amelyek ebben a rendszerben részt vesznek. Áttekintjük, hogy melyek a kommunikáció irányai, és milyen fejlesztési irányok, lehetőségek állnak a hivatal rendelkezésére.

Ezután rátérünk Fertőd Város Polgármesteri Hivatalának külső kommunikációjára. A lakosság, a civilek és a vállalkozók irányába vizsgáljuk a külső kommunikációs rendszert, valamint javaslatokkal élünk annak fejlesztésére.

Ezután Fertőd Város márkázási lehetőségeit tekintjük át. Alapvetésünk szerint a Polgármesteri Hivatal a középpontja, mozgatója Fertőd Város hírnév-fejlesztésének a város márkázásának témájában.

Azért, hogy értsük az anyag szakmai logikáját, szükséges a fogalmakat tisztázni, még hozzá abban a sorrendben, ahogy a PR szakma logikája megköveteli. Emiatt először a fogalmi háttérét tisztázzuk az arculatnak, imázsnak, hírnévnek és a márkának.

Az anyagokban található helyes megállapításokra alapozva néhány olyan továbbépítési, márkázási lehetőséget mutatunk be, melyek a megállapításokból gyökereznek.

Az elkészült szakértői anyag nem helyettesíti a településmárkázás szakértői anyagát, ám annak szükségességét indokolja, és kialakításának irányát mutatja meg.

2. A Polgármesteri Hivatal kommunikációjának szervezése

Fertőd Város Polgármesteri Hivatalában 23-an dolgoznak, így számukból adódóan következik, hogy a szóbeli, közvetlen kommunikáció az elsődleges információátadási módszer.

2. 1. A Polgármesteri Hivatal belső kommunikációja

Belső kommunikáció alatt a Polgármesteri Hivatal szervezetén belül történő információgazdálkodást értjük. A kommunikációhoz nem csak a megfelelő információkat kell biztosítanunk, hanem a rendszernek dinamizálnia kell az információt, a struktúráknak stabilan kell működniük.

Míndehhez elengedhetetlenül szükség van információs eszközökre, karbantartott csatornákra.

A belső kommunikáció rendszerében a következő szervezeti egységek vesznek részt, amelyeknek vezetői a kommunikációs rendszer mozzgatói.

Fülöp Géza
polgármester

Takács György
alpolgármester

Dr. Füzi Norbert
jegyző

Tulok Viktor	aljegyző
Kövesházi Ilona	osztályvezető pénzügyi osztály
Tulok Viktor	osztályvezető hatósági osztály

1. ábra: A szervezet egységei

Azok a Polgármesteri Hivatalhoz kapcsolódó intézmények, ahol a belső kommunikációs rendszerek az információgazdálkodást szolgálják, a következők:

Oktatási és nevelési intézmények:

Fertődi Napközi Otthonos Óvoda és Bölcsőde

Babos József Térségi Általános Iskola

J. Haydn Alapfokú Művészetoktatási Intézmény

Porpáczy Aladár Középiskola Szaktanácsadó Intézmény és Kollégium

Kultúra-Közművelődés:

Városi Könyvtár

Szociális intézmények:

Fertőd Mikro-térségi Szociális Szolgáltató Központ:

- Családsegítő Szolgálat
- Gyermekjóléti Szolgálat
- Idősek Otthona

Segítő Kéz Szociális Szövetkezet

Egyéb intézmények, szervezetek:

Gyermekkonyha

Esti Nyugdíjas Klub

Fertőd Város Vöröskereszt Szervezete

Közalapítványok:

Fénysugár Alapítvány a Halmozottan Sérültekért

Gyermekmosoly Alapítvány és KHSz

Karitász Fertőd I., II.

Kastély Kápolna Alapítvány

Magyar Máltai Szeretetszolgálat
Mentes Mihály Alapítvány
Napköziotthonos Óvodáért Alapítvány
Községfejlesztő Alapítvány
Eszterházi Baráti Kör Kulturális Egyesület
Esterházy Pál Alapítvány
Fertői Sportegyesület
Fertői Fiatalok Egyesülete
Lokálpatrióta Egyesület

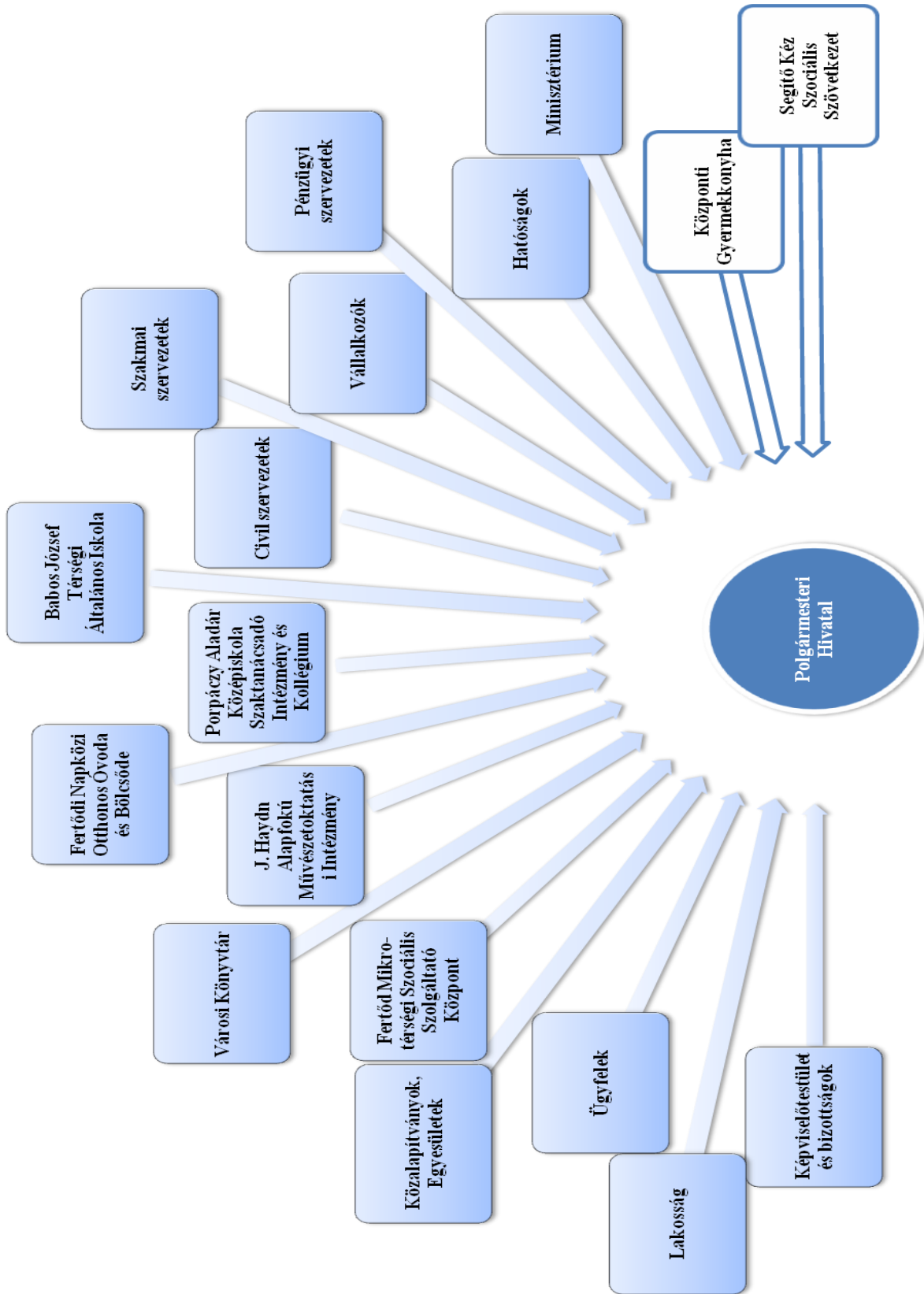
A Hivatalon belül az információáramlás és a feladatok kiosztása vezetői értekezletek, megbeszélések útján történik. A vezetőség alkalmanként szervez vezetői értekezletet. A vezetőség heti rendszerességgel szervez vezetői értekezletet, melyen részt vesz a Polgármester, Jegyző, Aljegyző, pénzügyi és hatósági osztályvezető.

Az azonos szinten áramló információk szóban, informális beszélgetések keretében, és formális értekezleteken történnek. A beszélgetések sokszor rendszeres értekezlet formájában, alkalmanként telefonon, levélben történnek. Az interjúkon kiderült, hogy a munkatársak egymással szemben bizalommal vannak, közvetlen emberi viszonyt ápolnak, így a horizontális irányú kommunikáció ennek megfelelően működik.

A vertikális információáramlás – általában a többi szervezethez hasonlóan – már nagyobb szervezést igénylően működhet. A fentről lefelé irányuló kommunikáció jórészt a képviselőtestületi határozatok, utasítások közzétételét, a feladatok kiosztását jelenti. Az osztályvezetők osztályértekezletet tartanak az osztályon dolgozók tájékoztatására.

Más ügyekben a kommunikáció személyes, szóbeli konzultációk, vagy rövid megbeszélések formájában zajlik.

A Polgármesteri Hivatal jól hierarchizált szervezet, emiatt az információ útja egyértelmű és világos. A szervezeteknél is a lentől felfelé történő információáramlás működtetése kíván nagyobb figyelmet.



2. Ábra: Fertőd Város kommunikációs térképe

Fertőd Város Polgármesteri Hivatalának belső légköre, szervezeti kultúrája biztosítja a szükséges információk felfelé csatornázását.

A diagnózisban leírtak helytállóak: "Összességében elmondható, hogy a munkatársak elégedettek a munkájukkal, a vezetőkkel való együttműködéssel és a Hivatalon belüli együttműködéssel. Legfőbb nehézségük az egyenetlen leterheltség, és a folyamatosan megszakított munkavégzés.

A Hivatali ügyfélkezelés kifejezetten jól működik, világos prioritások vannak a különböző ügyfelek kiszolgálásának sorrendjében, megoldott ezek megszervezése is. A legfőbb nehézségek az intézményekkel való kapcsolattartásban, a képviselői munka előkészítésében, és a Hivatal kommunikációjának megoldásában vannak."

2.1.2. Javaslatok a fejlesztésre

A pályázat keretén belül készült. a Cova által jegyzett diagnózis megállapítja: "A hivatalban dolgozók a munkahelyi légkörrel a legelégedettebbek."

A dolgozók egy egyedülálló légkört biztosító műemléképületben végzik a munkájukat, ez önmagában is különleges atmoszférát biztosít. Emellett a családi hangulatot a 23 fős dolgozói létszám tovább erősíti.

Az anyag megállapítja: "A legkevésbé kielégítő a dolgozók számára a zavartalan munkavégzés, a Hivatalon belüli előrelépési lehetőségek, és az egymás közötti leterheltség."

A Polgármesteri Hivatal belső kommunikációs rendszerének fejlesztése mindig szükséges, ezért a belső szervezeti bizalom és a közösségi szellem erősítése céljából a következő javaslattal élünk:

Az identitás és a közösségi szellem erősödése segíti az együttműködés erősödését, az önmotiváció megjelenését, így a motiváció- és a problémamegoldó-képesség szintjének emelkedését hozza.

A felsorolt programok csupán javaslatok, de minden olyan program megfelelő, ahova a munkatársak önként, szabadidejük terhére mennek. Ilyenek lehetnek például: testvértelepülési kirándulás, közös színház látogatás, természetjárás.

Egy-egy program meghirdetésére jelentkezők száma jó információ a program érdekességének és a közösség összetartó erejének meghatározására.

Ez segíthet az empátia növelésében, az egymás iránti segítőkészség fejlesztésében. Az interjúk során feltárt munkatársi egyenlőtlenség témájában úgy segíthet, hogy személyesebb képet kapunk

a kollegáról, -hisz szabadidős tevékenység során is gyakran előkerülnek a munkahelyi témák. A programok által megismerjük, hogy látja a kollega saját szerepét a Hivatali folyamatokban, mi a személyes élménye a mindennapi munkájáról.

2.1.2.1. "Open door policy" - Nyitott ajtók légköre a munkaszervezetben belül

Fülöp Géza Polgármester Úr személye garancia a hivatali közvetlen hangnemre, a nyitott hangulatú munkavégzésre. A Polgármester rendszeresen beszélget a hivatal munkatársaival, „jó gazdaként” tekint a hivatalon belül folyó munkára.

Emellett érdemesnek tartjuk, -elsősorban demonstratív célból- hogy kijelöljön minden hónapban egy olyan időpontot, amikor előzetes bejelentkezés nélkül fogadja a dolgozókat anélkül, hogy nekik előre egyeztetniük kellene a témát a titkársággal, az asszisztenssel. Ugyanúgy történne az esemény, mint ahogy nyílt napot tart a város lakóinak, csak ezúttal mintegy belső nyílt napként. Ekkor a Polgármester az irodájában tartózkodik, elérhető a hivatal dolgozói számára. PL: minden hónap első hétfőjén 15.00-16.00 között. Ez segíti a közvetlenebb, nyitottabb szervezeti légkör elterjedését, egyfajta előremutató "open door policy" kultúrát honosít meg.

2.1.2.2. Ötletláda-véleménydoboz kihelyezése

Vannak olyan ügyek, esetek, amikor fontos az anonimitás megőrzése annak, aki kritikai észrevétellel, javaslattal szeretne élni.

Sokszor a szervezet közvetlen, empatikus belső hangulata is akadályozhatja egy szervezet megújulóképességét, kritikai szempontok felszínrekerülése melletti újragondolását.

A hierarchizált szervezetekre jellemző - így Fertőd Város Polgármesteri Hivatalára is-, hogy a beosztottak tartanak a főnököktől, félnek a kritikai észrevételüket követő esetleges "retorzióktól". Ez természetes emberi tulajdonság, nem a Hivatal sajátossága. Sajnos ez még a leginkább közvetlen, nyitott szellemű szervezeteknél is probléma lehet.

Más szemszögből ezek a kritikai észrevételek is fontos információforrásként szolgálhatnak egyes vezetői döntésekhez. Az információ akkor ad valódi hatalmat egy vezetőnek, ha birtokolja azt, ezt csak akkor érheti el, ha rendelkezhet vele.

Emiatt javasoljuk egy „véleményláda” elhelyezését a hivatal folyósóján, annak egy forgalmas részén. A véleményládán felirat közölje annak üritési idejét, mint az a postaládákon szokás.

A láda ürítését egy bizottság végezze, amelynek tartalmáról készüljön feljegyzés. A feljegyzés kerüljön ki egy olyan faliújságra, amelyet mindenki láthat. Ha javaslatot, kritikát találunk benne, ez esetben jelöljük meg egy határidőt, amikor nyilvánosan válaszolunk rá. Ezt tehetjük egy értekezleten, vagy akár írásban is. Fontos, hogy a javaslattevő személyét ne firtassuk.

Ha a véleményládát / ötletládát el kívánjuk zárni az ügyfelektől, akkor olyan helyiséget válasszunk, ahová nem járnak be, de a dolgozók számára biztosítja a titkos, anonim javaslattevést.

A módszer bevezetése lehetséges, hogy hosszú időt vesz igénybe, a bizalom megszerzése és növelése, s a technikával szembeni bizalom megszilárdulása türelmet igényel. Még ha az első időkben, hónapról-hónapra nincs is "bedobás", akkor is javasoljuk kitartani mellette.

A javaslatok száma és tartalma később a szervezet belső életére, kultúrájára nézve is számos következtetésnek ad lehetőséget.

Ennek elektronikus bevezetése, a honlapon való elhelyezése is indokolt.

2.1.2.3. A "Szép Fertődért" - közösségépítő környezetszépítő road show

A Polgármesteri Hivatal dolgozói havonta egyszer (2-3 órára) egy kijelölt időben megjelennek a város egy elhanyagoltabb, vagy szépítésre szoruló részén, majd azt egy előzetes koncepció alapján megújítják.

Szemetet szednek, ültetnek, rendeznek, gyommentesítenek, fűvet nyírnak, szépítenek.

Amennyiben a teljes Polgármesteri Hivatali csapat nem mozdítható, ez esetben ki lehet jelölni 2-3 csoportot, akik részt vesznek a munkában.

A helyszínekre előre lehet szavazni a honlapon, s mivel előre meghirdetett időben és helyszínen történik az akció, így csatlakozhatnak hozzá civil szervezetek, magánszemélyek.

Az akció hozadékai közé tartozhat:

- Polgármesteri Hivatalon belüli csapatépítés, közösségi szellem erősödése
- a lakosság felé tovább erősödik a Polgármesteri Hivatal dolgozóinak elköteleződése a város fejlesztése mellett,
- bevonhatók a helyi lakosok is a munkába a jó példával.

2.2. A polgármesteri hivatal külső kommunikációja

A külső kommunikáció rendszere összetett minden szervezetnél, így van ez Fertőd Város Polgármesteri Hivatala esetében is. Felügyeleti szervvel, hatóságokkal, szakmai és civil szervezetekkel, más és más települések Polgármesteri Hivatalával való kapcsolattartást, kommunikációt jelent.

A pályázat keretében elkészült diagnózis a következő megállapítással él: "*A Hivatali kommunikáció felülvizsgálata*: a Hivatal működését támogató információ áramlási csatornák szervezettebb kiépítése, működtetése. Kiemelten fontos az érintettekkel való együttműködés során, hogy az információigények ne reaktívan, hanem proaktívan legyenek kezelve, azaz legyen egy világos kommunikációs stratégiája a hivatalnak. Ez meg tud előzni sok konfliktust, gördülékenyebbé teszi az együttműködést és tervezhetőbbé a Hivatal munkáját."

A Cova interjúi során az ügyfélkezelés fejlesztendő területeit -részben- az alábbiakban jelölte meg:

" A civil szervezetekkel való kölcsönösen előnyös együttműködések kialakítása és működtetése, a lakosság érdeklődésének felkeltése, a helyi témákba bevonása."

A következőkben azokat a kommunikációs relációkat vizsgáltuk meg, amelyek érintettek a pályázati célkitűzésekben. Különös figyelemmel tekintettünk a proaktív és az interaktív kommunikációs formákra.

2.2.1. Kommunikáció a lakossággal

A Hivatal működésének alapvető célja – ahogyan azt a küldetésben is megfogalmazták a hivatal vezetői -, hogy Fertőd Város lakosságának magas színvonalú szolgáltatásokat nyújtsanak mind a hatósági ügyintézés, mind pedig az önkormányzati működés kapcsán. A lakossággal való kapcsolatot közvetetten az intézmények működtetése is befolyásolja, így ez még nagyobb hangsúlyt kap.

A helyi kommunikáció középpontjában a Polgármester áll. Egyrészt ez a szimbolikus szerep azt feltételezi, hogy a nagy ügyekről mindig a Polgármestertől kapjanak tájékoztatást. A Polgármester a gyűléseken, fórumokon, nyílt napokon ad tájékoztatást a település ügyeiről. A helyi média rendszeresen lehetőséget biztosít a fontos üzenetek nyilvánossághoz való eljuttatásában.

A település honlapja a fertod.hu, valamint a helyi kábeltv, mint információforrás működik a lakosság számára a helyi ügyekről.

Mivel sokféle ügye van a helyi lakosoknak, ezért az ügyintézővel folytatott párbeszéd, az ügyintézés módja, minősége is nagyban hozzájárul a hivatali munkával való megelégedettséghez.

2.2.1.1. Fertőd Város honlapfejlesztésének lehetőségei (www.fertod.hu)

Fertőd Város új, még aktiválás előtt álló honlapja modern települést tükröző klasszikus információs honlap. Elsősorban a közérdekű adatok, információk hozzáférhetőségére helyezi a hangsúlyt. Designja egyszerű, mind színvilágában, mind elrendezésében az átláthatóságra törekszik, kezdőlapja ezáltal áttekinthető, világos.

A honlap fejlécében a település jellegzetes történelmi műemlékét, az Eszterházy kastély épületét tüntetik fel. A fejléc mérete megfelelő, a tervezett honlap fejléc ugyan a barokk szimbólumait

használja, ám a barokk alapvető hangulatát nem adja vissza. A barokkra a csillogás, a gazdag díszítettség a jellemző, fontos szerepet kapnak a felületek és a fények. Leginkább a fények, a csillogás hiányzik -véleményünk szerint- a honlap fejlécéből. A pompát, a gazdagságot kellene sugallnia, ami jót tehet a város imázsának is.

A honlap tartalmilag még szerkesztés, feltöltés alatt áll, azonban nyilvánvaló törekvés fedezhető fel a tematizálás, az információk egyértelmű kategóriákba rendezésének céljából. A közérdekű adatok, a települési hírek, valamint a turisztikai információk jól hozzáférhetők.

A tartalom áttekinthetősége strukturált, a lap bal oldalán feltüntetett menüpontok alatt megnyíló oldalak rendezettek, ugyanakkor az egyes témák megjelenítése még láthatóan nem megoldott.

Javasoljuk a különböző menüpontok újabb főmenüpontokkal való bővítését (Kultúra, Sport, Média, Gazdaság, Közérdekű, stb.), valamint az ezekhez kapcsolódó aloldalak átrendezését, áttekinthetőbb felosztását, tematizálását. (Például a „Híreink” menüpont felkínálhatná a „Települési hírek”, „Kistérségi hírek”, „Német Kisebbségi Önkormányzat hírei”, „Rendőrségi hírek”, stb. almenüpontokat).

A fertod.hu új website-nak a következő kritériumoknak kell megfelelnie.

A hatékony weboldal legfontosabb kritériumainak, amely szerint a honlap:

- megtalálható a keresőprogramok első oldalán, arra a keresőszóra optimalizálva, amire a legtöbben keresnek,
- lényegre törő és egyszerű (felesleges információktól mentes, könnyű navigálás, könnyen átlátható és kezelhető menüsor jellemzi),
- grafikai megjelenése és a tartalma között összhang van,
- rendszeresen frissülő, aktualizált tartalommal rendelkezik,
- gyorsan és költséghatékonyan juttatja információhoz a látogatókat, az információ szolgáltatás költsége pedig alacsonyabb, mint egyéb csatornákon,

a fertod.hu portál részben felel meg.

A hivatali portál információszolgáltató jellegénél fogva a sokoldalú kapcsolattartást hivatott szolgálni, amelyek:

- a hivatal és az ügyfelek (lakosság, civilek, vállalkozók) közötti kommunikáció, ügyfélkapcsolat,
- a hivatal és a média közötti kommunikáció, sajtókapcsolat,
- a hivatal és az intézményei közötti kapcsolat, belső PR és partnerkapcsolat.

Ezeknek ugyan eltérő mértékben, de a honlap megfelel.

A fertod.hu weboldal akkor válhat hatásos PR eszközzé, ha megfelelő, rendezett képet fest a város működéséről, kapcsolatot teremt a régi és az új ügyfelekkel, valamint megalapozza és következetesen alkalmazza az információáramlás menetének rendjét.

Fertőd város honlapja PR kommunikációs szempontból több irányba is fejleszthető:

- a már említett formai elemek, struktúrák, változtatása, átláthatóbbá tétele mellett,
- a lakosság bevonásával, az interaktivitásra törekedve: szavazások indítása, bizonyos témákban a vélemények kikérése, fórumok rendezése, képfeltöltési lehetőségek, regisztráció, vendégkönyv, azonnali üzenetküldési lehetőség, közérdekű bejelentés, programok hirdetése, ifjúsági önkormányzat hírei, stb.
- a weboldal alkalmassá tehető az ügyfélszolgálatok részbeni kiváltására, tehermentesítésére. Ha módot teremtenek a gyakori kérdések megválaszolására (adott esetben megválaszolják és közzéteszik a különböző osztályokhoz, csoportokhoz intézett öt leggyakoribb kérdést és választ), jelentősen csökkenthetik a telefonok, levelek, megkeresések számát. Ez sokat segíthet a hivatal munkatársainak.
- az archívumok tartalmának bővítése: letölthető helyi újságok, sajtóközlemények, rendezvényekről készült fotók, videók, stb.
- a „Rendezvénytár” menüpont tartalmának bővítése, vagy egy „Kultúra” menüpont bevezetése, ahol a különböző rendezvényekkel, eseményekkel kapcsolatos információkat, leírásokat, meghívókat, előzeteseket, képeket, videókat, „kedvcsinálókat”, élménybeszámolókat helyeznének el.

- Mivel a település számára fontosak a vállalkozások, így javasoljuk a honlap segítségével a vállalkozások bevonását, aktivizálását a város ügyeibe. Ennek számos formája lehetséges:
 - vállalkozóknak meghirdetett programok népszerűsítésével, mint például vállalkozók bálja, késő nyári lobbí-esték, meghívások az általános iskolai pályaválasztási napra, stb.
 - „Gazdaság” menüpont létrehozásával, ahol közlésre kerülhetnének Fertőd Város legfontosabb gazdasági hírei, a vállalkozókat érintő változások, lehetőségek, felhívások, stb.

Javasoljuk továbbá, hogy a fertod.hu portál hozzon létre egyéni, felhasználói névvel és jelszóval ellátott oldalakat, hiszen ennek segítségével megkönnyítenék a fórumhozzászólások menetét, illetve információkat kapnának a honlap valós felhasználásáról, az információáramlás eredményességéről, valamint lehetőséget teremtenének a látogatóktól érkező visszacsatolásokra.

2.2.1.2. Fertőd Város nyomtatott sajtótermékének létrehozása, a város külső kommunikációjának megtervezése

Fertőd Város Önkormányzata jelenleg nem rendelkezik nyomtatott sajtótermékkel. Ezen hiányosságot mielőbb pótolni kell, hiszen a várossal kapcsolatos információk eljuttatása a lakosság számára a Polgármesteri Hivatal egyik alapvető feladata.

Fertőd város egy nagy lehetőségekkel bíró település. A fejlődéséhez ma már elengedhetetlen a kommunikációs aktivitás. Úgy ítéljük meg, hogy a Polgármesteri Hivatalnak szüksége van kommunikációs munkatársra. Kezdetben egy fővel lehet számolni, később ennek az osztálynak a bővítése már most látható, mennyire elengedhetetlen.

A kommunikációs munkatárs az alábbi feladatkörökkel kezdené ellátni a feladatát:

- a város honlapjának folyamatos tartalomfrissítése
- a Polgármesteri Hivatal kommunikációs feladatainak megtervezése, irányítása

- a hivatali kiadványok megtervezése, megírása
- Fertőd Város nyomtatott sajtótermékének megtervezése
- a városi rendezvényeken elhangzó beszédek megírása
- kapcsolattartás az ügyfelekkel (levelezés, fórumok rendezése, irányítása)
- hírlevelek megszerkesztése, megírása

A legsürgősebb megoldásra váró feladat azonban Fertőd Város nyomtatott sajtótermékének létrehozása (pl. Fertődi Fórum), amelynek felépítése a következő tartalmi elemeket kell, hogy tartalmazza:

- figyelemfelkeltő, színes címlap, a címsorban elhelyezett – a honlap fejlécével összhangban álló – logó, városi jelkép, újságcím
- a lap leírásának legfontosabb ismérvei, amely szerint az újság „Fertőd Város Polgármesteri Hivatalának ingyenes kiadványa”
- kiadási adatok (példányszám, lapszám)
- tartalomjegyzék
- Polgármesteri beköszöntő, ahol a város vezetője személyesen szólna lakóihoz, érintve az elmúlt hónap eseményeit, tanulságait, a következő hónap feladatait, terveit, valamint lehetőséget biztosítana az ezekhez való hozzászólásokra akár nyilvános és rendszeres fórumok, fogadóórák megjelölésével, akár a vélemények, ötletek megosztására szolgáló levelezési cím feltüntetésével.
- rovatok létrehozása:
 - városi hírek
 - önkormányzati hírek
 - intézményi hírek
 - „civil szféra”
 - egészségügy
 - kultúra
 - sport
 - közérdekű
 - rendőrségi hírek
 - nemzetiségi önkormányzat hírei

- olvasói levelek
- riportok, interjúk, köszöntők, élménybeszámolók, publicisztikák, versek, stb.
- gazdaság
- a hónap vállalkozója, vagy a legaktívabb, legnagyobb támogatást nyújtó vállalkozók, vállalkozások bemutatása
- egyházi hírek
- lehetőséget teremtve a visszacsatolásra, érdemes lenne a lakosságtól ötleteket, javaslatokat kérni, olvasói leveleket leközölni, különböző műveltségi vetélkedőkkel mozgósítani az olvasóközönséget, valamint egy előzetes felmérés alapján meggyőződni arról, vajon nem szükséges-e egy meghatározott példányszámú, német nyelven megjelenő „Fertődi Fórum” elkészítése.
- pontos impresszum megjelenítése a lap belső címlapján vagy a hátoldalon. Az impresszum a következő adatok feltüntetésére hivatott (a lap teljes címe és alcíme, a főszerkesztő és a szerkesztők neve, a szerkesztőség címe és elérhetősége (tel, fax, e-mail, web), a megjelenés gyakorisága, a kiadó adatai, a szedési és nyomtatási adatok (nyomda neve, elérhetősége), a lap terjesztése)

Mivel a lap jellegéből és funkciójából adódóan jelentős, meglehetősen nagyszámú kommunikációs feladatot lát el, javasoljuk egy vagy több újságíró alkalmazásba vételét, akik mind az újságot, mind pedig a honlapot fejleszteni, friss tartalmakkal megtölteni képesek.

A lapot a nyomtatott sajtótermékek formai követelményeinek megfelelően javasoljuk szerkeszteni: az újságcikkek formai követelményeinek megfelelően (rovatcím, felcím, alcím, lead, esetleg szövegközi alcím, idézet, aláírás).

2.2.1.3. Fertőd Város közösségteremtő lehetőségei az online-, a televíziós-, és a nyomtatott sajtótermékek felületeinek segítségével

Fertőd város Önkormányzatának információs termékei részben felelnek meg a hozzáférhetőség, a nyilvánosság és a közszolgálatosság elvének. Ezek a termékek, a már említett fejlesztések bevezetése mellett, jellegükből adódóan számos egyéb lehetőség kiaknázására is alkalmasak, amelyek mind közösségteremtő, toborzó és aktivizáló jelleggel hathatnak mind a lakosság, mind a civilek, mind pedig a vállalkozói élet felpezsdítésére, bevonására a település ügyeibe.

Javaslatunkat az előző fejezetben megfogalmazott lehetőségek mellett, további ötletek, kommunikációs- és PR technikák bevezetésével tesszük.

2.2.1.3.1. A lakosság bevonása az online-, a televíziós-, és a nyomtatott sajtótermékek felületeinek segítségével

A települést érintő információk eljuttatásának egyik legfontosabb eszköze a www.fertod.hu portál. Ahhoz azonban, hogy a lakosságot érintő információk valóban el is jussanak a célközönséghez, nem elég csupán a technikai feltételeket (használhatóság, hozzáférhetőség) biztosítani, szükség van a közönség motiválására, ösztönzésére, érdekeltté tételére, egy szóval bevonására.

Javaslatunk ennek megvalósítására a következők:

- Hírlevél funkció beépítése: a 2 hetente megjelenő hírleveleket előzetes regisztráció és feliratkozás alapján, mintegy figyelemfelkeltő jelleggel az elkövetkezendő hét legfontosabb eseményeire, a „Fertődi Fórum” következő lapszámának megjelenésére, cikkekkel, képekkel, ajánlókkel, hirdetési lehetőséggel eljuttatni a lakosság részére.
- Szavazások indítása: aktivizálni lehetne a lakosságot, ha például olyan kérdésekben szavazhatnának, mint a „legszebb fertődi épület”, „legszebb fertődi lány”, milyen fellépőket hívjon meg az Önkormányzat a Város napjára, ki a legjobb sportoló, kit avassanak díszpolgárrá, stb.
- Pályázatok kiírása: rajzpályázat, fotópályázat („fertődi pillanatok”), esszépályázat („fertődi legendák”), zenemű pályázat („fertődi himnusz”), receptpályázat („fertődi finomságok”), stb. A pályázatok nyertes műveit díjazhatnák, kiállíthatnák, a lakosság szavazhatna a közönségdíjról.
- Fórumok rendezése: heti egy alkalommal a különböző bizottságok elnökei felváltva rendezhetnének online fórumot, amely akár chat-jelleggel is történhetne, előzetes regisztráció után. Itt bizonyos témákban kikérhetnék a lakosság véleményét, javaslatokat, ötleteket gyűjthetnének, és a legjobb ötleteket az „ötletgazda” megnevezésével kihirdethetnék, esetleg díjazhatnák.

A fórumok rendezésére mindemellett élő szóban is alkalmat kell teremteni. Javasoljuk, hogy a fórumokat külön hirdessék a vállalkozóknak, a lakosoknak, a közalkalmazottaknak, a civileknek, stb.

- Feltöltési lehetőség a Galériába: javasoljuk, hogy minden hónapban adjanak meg egy témát, amit a fertődi lakosság lefényképezhet, feltölthet a galériába, majd a hónap fotóját a honlap címdoldalán az Önkormányzat közzéteszi. Ezek a témák lehetnek például jeles eseményeken készült fényképek, de lehetnek az időszakhoz kapcsolódó témák is, mint például „fertődi szánkózás”, őszi képek, iskolakezdés, anyák napja, farsang, karácsony, stb.

Ezen feladatok megtervezésére, lebonyolítására szintén szükséges egy, vagy több kommunikációs szakember alkalmazása.

A helyi kábelcsatorna heti rendszerességgel megjelenő műsorai kellő gyakorisággal biztosítják a tájékoztatás, tájékozódás lehetőségét. A televíziós műsorszerkezet szerint összeállított programokon kívül azonban más módjai is vannak a lakosság bevonásának, a kábelcsatorna adta kommunikációs lehetőségek kiaknázásának:

- az Önkormányzat által rendezett eseményekről, programokról, ünnepekről készült vágott vagy vágatlan videofelvételek lejátszása
- video pályázatok kiírása, a nyertes pályaművek közzététele
- ifjúsági műsor indítása
- nemzetiségi műsor indítása
- folyamatosan frissülő hírek közzététele, stb.

A „Fertődi Fórumban” közzétett felhívások szintén aktivitásra készíthetik a lakosságot:

- pályázati felhívásokkal (esszék, versek, regények, képregények, fényképek, rajzok, gondolatok, publicisztikák) a nyertes pályaművek közzétételével, díjazásával

- olvasói levelek díjazásával, közlésével
- élménybeszámolók megjelentetésére adott lehetőséggel, felkérésekkel ezek megírására
- a lakosság jeles képviselőivel készült interjúkkal
- helyi riportsorozatokkal
- „az utca embereinek” megszólaltatása egy-egy témában
- köszöntők, emlékezések, életművek, stb. írásával
- szövívői feladatok ellátásával.

2.2.1.3.2. A civil szervezetek bevonása az online-, a televíziós-, és a nyomtatott sajtótermékek felületeinek segítségével

A civil szervezetek Fertőd Város életében számukat tekintve is jelentős szerepet játszanak, a község honlapján mégis csupán felsorolás szinten vannak jelen.

Javasoljuk, hogy a Polgármesteri Hivatal megújuló honlapján, beépülő aloldalak (amelyek stílusukban, struktúrájukban is a főoldal megjelenését tükrözik) segítségével biztosítsanak számukra lehetőséget tevékenységük népszerűsítésére.

Az aloldalak tartalmazhatnák a szervezetek tevékenységét, alapelveit, tagjaikat, felépítésüket, eredményeiket, céljait, fényképeket, elérhetőségüket, saját naptárukat, eseményeiket népszerűsítő írásaikat, videóikat, stb.

A civil szervezetek kábelcsatorna adásaiban megjelenő felvételei, képes beszámolók rendezvényeiről, felhívásaik közzététele, munkásságuk bemutatása, tagjaikkal készített interjúk mind olyan eszközök, amelyek aktivitásra ösztönzik a szervezetek tagjait a televíziós felületek kihasználására.

A Fertőd Fórum hasábjain is érdemes lenne külön rovatot indítani a civil szervezetek híreinek, felhívásainak, beszámolóinak.

A nemrég elkészült Civil Stratégiai további hasznos ötletekkel, útmutatással szolgál a városnak, melyek figyelembe vételével fellendülhet a kapcsolat a civilekkel.

2.2.1.3.3. Közintézmények bevonása az online-, a televíziós-, és a nyomtatott sajtótermékek felületeinek segítségével

A település közintézményei az Önkormányzat honlapján megfelelő információ tartalommal vannak jelen, saját weblapjaik azonban jelentős fejlesztésre szorulnak.

Javasoljuk ezen oldalak fejlesztését a következő irányokban:

- egyrészt az Önkormányzat honlapján a civil szervezetekhez hasonlóan jelenjen meg egy információs aloldal, amely az adott intézmény legfontosabb paramétereit tartalmazza. Itt említést lehetne tenni az intézmény történetéről, fenntartásának körülményeiről, legfontosabb híreiről, be lehetne mutatni a dolgozóikat, esetleg önéletrajzuk feltöltésével, pár soros idézetekkel róluk, céljaikról, szakterületükről, stb.
- az Önkormányzat weblapjának aloldalain való megjelenés mellett, szükség van az intézmények saját honlapjainak fejlesztésére is. Javasoljuk, hogy ehhez minden eszközt biztosítsanak számukra, hiszen mindenképpen hasznos, ha mind a diákok, mind az óvodás gyermekek szülei, mind pedig az egyéb közintézmények látogatói első kézből, közvetlenül tájékozódhatnak, több, részletesebb, egyedibb információhoz juthatnak.
- javasoljuk, hogy az említett aloldalakat, valamint az intézményekhez tartozó egyedi honlapokat egy közös együttműködés keretében hozzák létre.
- a Fertődi Napközi Otthonos Óvoda és Bölcsőde honlapja megfelelő információ tartalommal rendelkezik, designja, használhatósága minden szempontból korszerű, követendő példa.
- A Babos József Térségi Általános Iskola honlapja jelenleg is fejlesztés alatt áll, tartalma, designja még ismeretlen.
- A J. Haydn Alapfokú Művészetoktatási Intézmény honlapja mind az információk hozzáférhetőségét, mind azok használhatóságát tekintve megfelelő.

- A Fertőd Mikro-térségi Szociális Szolgáltató Központ egyáltalán nem rendelkezik honlappal, feladatkörénél fogva ugyanakkor az internetes elérhetőség nélkülözhetetlen feltétel.
- A Városi Könyvtár honlapja kitűnően használható, azonban javasoljuk, hogy láthatóbb helyen tűntessék fel, a Polgármesteri Hivatal honlapjának főoldalán, akár egy újabb főmenüpontként.

A kábelcsatorna adta lehetőségek kiaknázására is számos módot teremthetne az Önkormányzat a közintézmények számára:

- Közintézmények népszerűsítése, intézményi hírek, adatok, elérhetőségek, felhívások, információk képújságszerű közzététele
- Iskolai, óvodai, zeneiskolai rendezvényekről készült videó felvételek lejátszása
- Videó pályázat kiírása általános iskolai, gimnáziumi tanulók részére
- Az intézmények dolgozóival készült interjúk lejátszása, stb.

A „Fertődi Fórumban” javasoljuk az egyes közintézmények híreinek, élménybeszámolóinak, eseményeinek, felhívásainak, eredményeinek, az iskola tanulóinak írását, rajzait közlő további rovatok bevezetését.

2.2.1.3.4. Vállalkozók bevonása az online-, a televíziós-, és a nyomtatott sajtótermékek felületeinek segítségével

Mivel Fertőd Város számára fontosak a helyi vállalkozások ezért bevonásuk, aktivizálásuk a település életébe rendkívül fontos.

Az előző fejezetben már említett technikákon kívül

- a honlapon elhelyezett tematikus keresőprogram segítségével, ahol könnyen megtalálhatóvá válnának a vállalkozások szolgáltatásai, tevékenységei.

- vállalkozóknak meghirdetett programok népszerűsítésével, mint például vállalkozók bálja, késő nyári lobbieresték, meghívások az általános iskolai pályaválasztási napra, stb.

számos egyéb módon is lehetőség van a vállalkozókkal való kapcsolat felvételére, a párbeszéd kialakítására.

Ennek egyik módja, az Önkormányzat weboldalának főoldalán (pl. bannerek), valamint a tematikus aloldalakon biztosított hirdetési lehetőségek biztosítása, fórumok létrehozása, valamint egy „Gazdaság” menüpont bevezetése, ahol a fertődi vállalkozásokat érintő legfontosabb események és hírek kerülnének publikálásra.

A Fertődi TV lehetőséget adhatna egyes vállalkozások, vállalkozók, a vállalkozói élet pillanatainak bemutatására, a vállalkozói fórumokon, rendezvényeken készült felvételek lejátszására, a kedvező hirdetési árak kialakításával pedig újabb bevételi forrást generálhatna.

A „Fertődi Fórumban” szintén nem csak a hirdetési felületek értékesítésekor érdemes a vállalkozókhoz szólni, érdemes lenne külön rovatként kezelni a gazdaság híreit, az őket érintő információkat.

A vállalkozók ösztönzésére Fertőd Város összes médiafelülete alkalmas lehet, az egyes pályázatok díjazásának támogatására is pozitívan hathat a különböző felületeken feltüntetett aktív vállalkozói gárda megemlézése.

2.3. Nyilatkozati rend

Az egyre aktívabb nyilvánosság miatt érdemes elgondolkodnia a városnak, hogy a témákat megosztva az Önkormányzat több vezetője is megszólaljon a nyilvánosság előtt.

A megnövekedett feladatok, a gyorsan újratermelődő ügyek és kommunikációs témák, feladatok miatt érdemes nyilatkozati rendet készíteni.

Ennek funkciója a Polgármester részbeni tehermentesítése és a kommunikáció gyorsítása. A stratégiai kommunikáción túl – amit továbbra is a Polgármester, az Alpolgármester és a Jegyző vigyenek, hiszen ők képviselik a város nagy ügyeit – kapjanak az osztályvezetők és az

intézményvezetők több lehetőséget arra, hogy megjelenjenek témák mellett, tájékoztassák a lakosságot a számunkra otthonos témákban.

Ha szükséges, kapjanak az érintett vezetők tréninget arra, hogyan kell nyilatkozni, mire figyeljenek a nyilvános beszéd során.

A Nyilatkozási rend kialakításánál, a nyilatkozatok szervezéséhez, a nyilvánosság kezeléséhez, a médiamegjelenések szervezéséhez szintén szükség lesz a kommunikációs munkatárs munkájára.

2.4. Kommunikáció a vállalkozókkal

Fertőd városában több, mint háromszáz vállalkozás működik, emiatt fontos feladat a vállalkozókkal való kommunikáció, amely értékteremtő kommunikációként tud működni

A Polgármester, az Alpolgármester és a Hivatal vezetői és munkatársai a vállalkozók meghatározó részét személyesen is ismerik. Ez a közvetlen személyes kommunikáció dominálja a kapcsolatot, a vállalkozók többsége levélben, illetve élő szóban értesül az őket érintő változásokról.

A honlap (az előbbieken már ismertetett) interaktív tétel, fórumok indítása, szavazások, javaslattételek feltöltésének lehetősége olyanokat is bevonhat a közös gondolkodásba, akik eddig külön ezekre a rendezvényekre nem mentek el, ám véleményük, javaslatuk van.

Az információadás könnyítése a demokráciaérzetét, a beleszólás lehetőségét is emelheti az érintettek számára.

Javasoljuk évente a legnagyobb adózókkal személyes találkozásra kerüljön sor. Itt lehetőség nyílna a stratégiai kérdések áttekintésére, valamint külön tájékoztatásra a Fertőd város előtt álló kihívásokról és a fejlesztés irányairól.

További javaslatunk, két tanács felállítása:

Az egyik egy Kulturális Tanács, amelyben a helyi kulturális élet véleményformálói vannak jelen, ők lehetnek a civil- és kulturális szervezetek vezetői a városban: tanárok, színészek, zenészek, filmesek, a médiában dolgozók.

Évente két alkalommal: az éves rendezvénynaptár tervezése előtt, vagy más fontos koncepció elfogadásakor, esetlegesen a szükséges civil támogatás elnyerése miatt, vagy éppen társadalmi vita lefolytatásához vehető igénybe a Tanács közreműködése.

A találkozó elsősorban kötetlen eszmecsere, amely arra való, hogy a helyi véleményformálók bizalmát elnyerje a városvezetés, bevonja őket a szakmai előkészítésbe, támogatást gyűjtsön az elképzeléseikhez. Emellett alkalom nyílik az új ötletek átbeszélésére is.

A másik javaslat a Gazdasági Tanács létrehozásáról szól. Itt a település fejlesztéséhez lehet koncepciókat, javaslatokat gyűjteni. A befektetők, vállalkozók, bankárok bevonása a tervezési, döntéselőkészítési folyamatokba azért is célszerű, mert így azt érezhetik, hogy nem csupán részesei, hanem alkotói is a történéseknek.

Szemléletük hasznos lehet, elképzeléseik megismerése pedig hasznára lehet a település fejlesztésének. A patrióta szellem tovább erősödhet bennük azzal, hogy a döntéseknek jobban részeseiknek érzik magukat.

2.3. Kommunikáció a civilekkel

Fertőd Városban jelentős számú civil szervezet működik. Fertőd Város Önkormányzata azon civil szervezeteknek, amelyeknek a tevékenységükhöz állandó helyiséghasználat szükséges, térítésmentesen biztosítja a megfelelő helyiségeket. Azon szervezetek számára, akiknek alkalmasszerűen van igénye teremre, szintén térítésmentesen biztosítják a lehetőséget.

Azokat a civil szervezeteket, akik támogatási kérelmet nyújtanak be, az Önkormányzat lehetőségeihez mérten támogatja. Ebből is látszik, hogy az Önkormányzat és a Hivatal a civilekkel való kapcsolattartást kiemelten fontosnak tartja, érintettként számol velük az önkormányzati döntések meghozatalakor. A civil szervezetek nagy rendezvényein az Önkormányzat képviselteti magát, lehetőség szerint a Polgármester vagy az Alpolgármester személyében. A rendezvényekről továbbá beszámol a Fertődi Kábel Televízió, a www.fertod.hu. A Kábel Televízió képűjsága lehetőséget biztosít a közérdekű információk elhelyezésére. Javasoljuk, hogy internetes felületen a fertod.hu-ra a szervezetek képviselői tölthessék fel a rendezvényük időpontját, vagy kapjanak erre a honlappal foglalkozó kollegától segítséget. Az adott felülethez mindazok hozzáféréssel

rendelkezhetnek (természetesen kizárólag csak a saját bejegyzés felvitelére, módosítására), akik rendszerint a nyilvánossághoz szeretnének információkat eljuttatni.

Mivel az ő felelősségi körükbe utaljuk ezen információk feltöltését, így egy idő után szokássá válhat ennek a használata, hiszen csak akkor jelenik meg a média a rendezvényen, ha a felületet használták és igényüket azon időpont lefoglalásával jelezték.

A civil szervezeteket azzal is ösztönözheti a Polgármesteri Hivatal a rendezvénytervük – időben, előre történő – kialakítására, ha egy évre, vagy fél évre előre egy rendezvényfüzetet készít, amelybe az kerülhet be, aki adott időpontban leadja rendezvényeinek listáját.

Egyrészt így tervezhetőbbé válnak a települési programok, – hiszen az összehangolás jobban sikerülhet – másrészt kialakulhat egy verseny a civilek között, hogy ki, milyen rendezvénnyel van jelen, ki került bele a kiadványba és ki maradt ki belőle. Ez az "akció" néhány kiadás után már meghozhatja a látható eredményt. Nő a civil aktivitás, javul az információáramlás.

3. Fertőd Város, mint márka

A település márkázása kapcsán a Polgármesteri Hivatal áll a kommunikáció középpontjában. Ezt a tervezett, stratégia alá rendelt, hosszútávú folyamatot a Polgármester és az arra kijelölt kommunikációs szervezet irányíthatja.

A szakértői anyag arra az alapvetésre támaszkodik, hogy ma márkázni leginkább pr eszközökkel lehet. Ezért kerül a téma a szakmai anyag egyik középpontjába, hiszen Fertőd Város kiváló adottságaira alapozva minden fertődi lakos számára értéknövelő folyamatként észlelhető a márkaépítés.

A szakmai anyagban először a fogalmak tisztázását végezzük el. Az arculat, imázs, hírnév fogalmak definiálása és összefüggésének bemutatása azért fontos, mert ezek ma a modern public relations tevékenység központi kérdései.

Ezután röviden bemutatunk két városmárkázási modellt, amely közül az egyiket – Simon Anholt modelljét – kicsit részletezve értelmezzük, s ültetjük át Fertődre azzal a céllal, hogy egy későbbi márkázási koncepciónak az alapja lehessen.

3.1. Az imázs jelentősége, kapcsolata az arculattal és a hírnévvel

Ahhoz, hogy áttekinthessük a város márkázásának lehetőségeit, először azokat a fogalmakat adjuk meg, amelyeket a márkázási rendszer értelmez. Emellett az elkészült turisztikai-fejlesztési koncepciók elemzéseinek felhasználásával javaslatot teszünk a márkázás irányaira.

Az imázs a latin „imago” szóból ered, jelentése kép, képmás. A legtöbb nyelvben „image” alakban honosodott meg, angolszász területen „imidzs”, franciául pedig „imázs” kiejtéssel. A magyar szakirodalom nagy része (ld. BERÁCS, MALOTA, SÁNDOR, SZELES vagy TOTTH írásait) többnyire „image”-ként hivatkozik rá, de mivel a magyar nyelv ragozásának a fonetikus leírt „imázs” jobban megfelel, így mi is ezt az alakot használjuk majd.

Nézzük először, miként definiálják pontosan a fogalmat a szótárak és az általános lexikonok. Az angol-magyar szótár szerint az „image” szó jelentése [ORSZÁGH 2000, 426.o.]: „1.(faragott) kép, szobor; képmás; hasonmás, 2. arcmás, tükörkép, 3. összkép, kép, elképzelés; képzet. 4. hasonlat, (költői) kép, szókép.” Az OFFICINA EGYETEMES LEXIKON azt írja [1994, 407.o.], hogy az imázs „hírnév, tekintély, (szakmai) jóhír; egy személyről vagy cégről a közvélemény szemében vagy a piacon kialakult általános kép.”

A MAGYAR LAROUSSE ENCIKLOPÉDIA szerint [1992, II. kötet, 188.o.] az imázs „kép, képzet, elképzelés. Azon elképzelések, képzetek, és érzések összessége, amellyel valaki, vagy valamilyen csoport önmagáról, másokról, a világról általában rendelkezik.

A valóságról alkotott szubjektív kép, amelyet csak másodsorban határoznak meg, társadalmi és kulturális minták.

Lényegében ugyanezt mondja már marketingesként SÁNDOR IMRE [1997, 48.o.], akinek értelmezésében „az image nem többszörösen mérlegelt és átgondolt vélemények összessége, hanem túlnyomórészt képzet, amely a legkülönbözőbb értékelések és asszociációk visszatükröződése.”

POCOCK és HUDSON [1978, 19.o. idézi ASWORTH és VOOGD 1997, 136.o.] szerint ráadásul ez a képzet emberről-emberre változhat, vagyis az értékelők interpretatív szerepe kiemelt. Megfogalmazásukban az imázs „a közvetlen érzékszervi érzékeléseknek a megfigyelő személy értékrendjén átszűrt összessége”. PISKÓTI és társai [1997, 64.o.] az előző gondolatot kibontva úgy fogalmazzák, hogy az imázs „az elért, aktív vagy passzív módon befogadott információk alapján a személy által tanult, képviselt, megtestesített értékek által feldolgozott, rögzült gondolat, benyomás, vélemény, ítélet, mely alapja az adott tárgyról, személyről, régióról, városról kialakuló attitűdöknek, beállítódásoknak.”

A definíciókat valószínűleg hosszasan lehetne még sorolni, TOTTH azonban összefoglaló munkájában a hazai és nemzetközi szerzők imázs-meghatározásait vizsgálva rámutat, hogy azok nem igazán térnek el egymástól és „egyetértenek abban, hogy adott objektum jegyeinek a szubjektumban való tükröződéséről van szó” [1996, 7.o.].

„Az image az a kép, amely adott vállalatról, termékről vagy márkáról adott emberekben kialakul, és kialakulását, milyenségét számtalan szubjektív tényező motiválja. Mivel objektívan létezik, fontos, hogy ezt megismerjük, mert csak ennek birtokában lehet a marketing eszközöket úgy bevetni, hogy a szóbanforgó kép pozitívvá változzon” – folytatja.

„Plasztikus hasonlaltal élve az imázs lehet tükörkép vagy árnyék, ahol a kialakult kép az objektum, a megvilágítás és a fényt visszaverő felület függvénye” – fogalmaz BERGER és POZSGAI [1993, 17.o.]. Azaz „a felfogás sokkal inkább számít, mint a valóság” – írja OLINS [2004, 163.o.].

Fontos megjegyeznünk, hogy mivel, milyen eszközökkel tudjuk ezt a képet, képmást leghatékonyabban befolyásolni, hiszen azt jól tudjuk, hogy ha valamiről valamilyen információ hozzánk kerül, az alakítani fogja a fejünkben élő képet.

A kutatások alapján 3 terület, befolyásolási mód emelkedik ki a számos közül.

3.1.1. Elsődleges és általános image formáló tényezők

3.1.1.1. Saját tapasztalat

Ha Fertődön jár valaki, akkor elkerülhetetlen, hogy a tapasztalatán keresztül ne formálódjon a városról kialakított kép benne.

A célunk az, hogy jó tapasztalatokhoz juttassuk hozzá, ami nem könnyű feladat, hiszen egyetlen település sem képes ellenőrizni a teljes tapasztalati rendszerét. Ám mégis jó inspirációkat, lehetőséget tud szolgáltatni.

3.1.1.2. Mások véleménye

Sokszor kérdezzük rá számunkra hitelesnek mondott véleményformálóknál, hogyan vélekednek bizonyos dolgokról, ügyekről. Meghatározó lesz ez legfőképpen azoknál, akik saját tapasztalatokkal nem rendelkeznek. Tehát, akik voltak nálunk, ők lesznek Fertőd hírvivői.

3.1.1.3. Saját elvárások

Ahhoz, hogy megfelelő elvárásokat tudjunk generálni a környezetben, pontosan és jól működő kommunikációs rendszerre van szükségünk, hiszen, ha olyan dolgokról beszélünk a magunk esetében, amelyek vállalhatók, amiket teljesíteni tudunk, akkor a pozitív képzetek-, benyomások generálása szükségszerű következménye a munkánknak.

A struktúrája pontosan rámutat arra, hogy az imázs a hírnév rendszerének van alárendelve.

A hírnév fogalmát három összetevőjének meghatározásával lehet legkönnyebben leírni.

Az első a közismertség, ami alatt azt értjük, hogy sok szerepléssel és jelentékeny publicitással ismertségre tesz szert például egy sikeres sportoló vagy politikus, vagy egy település.

A második összetevője a közmegebecsülés, amely arra utal, hogy mennyire elismert az a személy. Csak így válhat igazán pozitívvá a hírnév. Ezt kizárólag tettekkel tudjuk elérni, hiszen a tisztelet kivívásához a kimondott szavak, a beszéd kevés, látható eredmények szükségesek hozzá.

A harmadik része a közvélekedés, amely a környezet hozzáállását, véleményét tükrözi az alanyról. Ez azonos az imázssal.

Összefoglalva tehát, (pozitív értelemben) híres az, akit ismerünk, becsülünk és szeretünk.

Az imázs rendszerét elsősorban az arculat képes formálni.

Egy hivatal arculatát leginkább úgy fogalmazhatjuk meg, hogy a szervezet kifelé és befelé irányuló önábrázolása. Egyszerűbben: Mit szeretnék mutatni magamból kifelé a környezet számára és mit befelé a saját dolgozóim számára? Ennek közvetlen következménye az előbb részletesen bemutatott imázs. Mindezek ok-okozati viszonyban állnak egymással.

Az arculat egy szervezet tudatos, egységes vállalt azonosság, amely sajátosságos és összetéveszthetetlen jegyeket hordoz befelé, de leginkább kifelé. (Nyárády-Szeles,2004)

„Az identitást a szervezet múltja, hitvallása, filozófiája, technológiájának jellege, tulajdonosai, dolgozói, vezetőinek egyénisége, a szervezet erkölcsi és kulturális értékei, valamint működési stratégiái alkotják.”(D. Moss - T. MacManus).

Hétköznapi hasonlattal élve az arculat a pecsét, az image pedig a lenyomat.

Az arculat természetesen nem csak abból áll, hogy milyen címere van Fertőd városnak, milyen épületben működik a Polgármesteri Hivatal, vagy éppen, hogy hogy milyen benyomásokat inspirál a Polgármester. A névből következő asszociáció is maximum egy lehetőségként áll a rendelkezésünkre. Az arculat rendszere összetett rendszer, formai elemei csak felületesen határozzák meg egy település képét.

A címer, a települést jellemző szín vagy színekombináció mellett az arculat tartalmi elemei azok, amelyek a márkázáshoz meghatározhatják azon elemeket, amelyek alkalmasak lehetnek a település kiemelésére a környezetéből. Itt a címerre kevésbé építhetünk, hisz 3600 település rendelkezik címerrel, már a hagyományos jelképek kombinációs lehetősége sem képes a megkülönböztetést úgy szolgálni, hogy az észlelhető legyen a nagy nyilvánosság számára.

Itt a következő témákat szükséges meghatározni, ami bizony elsősorban nem a kommunikációs rendszer feladata:

Szervezeti stratégia, szervezeti cél, szervezeti filozófia, szervezeti misszió, szervezeti vízió, szervezeti kultúra, szervezeti struktúra, szervezeti identitás.

Ezek végiggondolása és fejlesztése juttatja el olyan helyzetbe az arculati rendszert, amely biztos alapjává válhat egy jól kommunikálható településképnek. Nem véletlenül szeretik az országos vagy a helyi politikában is befolyásos vezetők látványos keretek között ismertetni az elképzeléseiket, céljaikat, jövőképeket.

Az arculati rendszer elemeinek kell megalapoznia azt, amely a márkázás folyamán kerül kialakításra. Meg kell határoznunk azokat az üzeneteket, amelyek a települést **MEGKÜLÖNBÖZTETIK, AZONOSÍJTJÁK**, emellett állandóságot és minőséget sugallanak.

A branding lényege a megkülönböztetés: „miben vagyunk mások, mint mások”, azaz mitől különbözünk versenytársainktól [ld. CHEVERTON 2005, JÓZSA 2002, KOTLER és GERTNER 2004, LEVINE 2003, LINDSAY 2000, RANDALL 2000, RIES és RIES 2002a, ROBERTS 2004, TROUT 2004, TROUT és RIVKIN 2000a, VAN HAM 2002].

Ilyen szempontból nem másról beszélünk, mint egyedi versenyelőnyre törekvésről: marketingstratégiáról, versenystratégiáról. A branding megteremt, kiemel bizonyos jellemzőket, tulajdonságokat, illetve kommunikálja azokat [ld. erről LEVINE 2003]

„A márka olyan valami, amit irányítani, igazgatni, nevelni, óvni, táplálni, tálalni és változtatni kell.”
– írja CHEVERTON [2005, bevezető, x.old.].

Még egyszer fontos azonban kiemelni, hogy a branding fenti tudatossága nem jelenti azt, hogy a márka maga is ugyanilyen tudatos lesz. Nem egy, a tulajdonos által beégetett jelről van ugyanis szó, (mint a tehenek esetében), hanem az emberek fejében megjelenő képekről, gondolatokról. Ahogy több szakértő mondja, a trademark (védjegy tulajdonosa) nem a márka tulajdonosa.

Wendy Gordon és Virginia Valentine piackutatók a következőképp fogalmazzák: „A márkák valóság alapja az, hogy az emberek alkotják megjelenésüket, nem pedig a márkatulajdonosok. Természetesen a márkamenedzser feladata marad, hogy jelzéseket küldjön a márkáról, de az, hogy ezek a jelzések hogyan állnak össze üzenetté, gyakran eltér attól, amit a cég eltervezett. A márkák az emberek tudatában és érzelmeiben élnek.”

Vagy ahogy Scott Bedbury, a Nike és a Starbucks egykori marketingese figyelmeztet: „a márka a jó, a rossz, a csúf, és a stratégián kívül becsúszott elemek összessége.” [Idézi őket WIPPERFÜRTH 2005, 159.o., ill. 54.o.]

3.2. Fertőd Város márkázása

Fertőd település hatalmas lehetőségekkel rendelkezik. Több, mint jó adottságú település, az Eszterházy műemlékörökség miatt országszerte ismert. A márkázás iránya tehát egyértelmű. A város barokk hagyománya lesz a márkázás középpontjában.

3.2.1. A település, mint önálló márka

„Napjainkban a városoknak számos területen – ilyenek például a befektetések, "export", idegenforgalom – keményen meg kell küzdeniük egymással. Ez egy új jelenség. A történelem folyamán a turizmus nem volt jelentős tényező, a befektetések viszonylag kis számú vállalatra

korlátozódtak, a kivétel pedig általában azokra a nemzeti termékekre terjedt ki, amiket már régóta szállítottak a hagyományosan kialakult piacokra. A globalizáció itt is átalakította a játékszabályokat.” – írja OLINS [2004a, 176.o.,].

Bizony, a települések küzdelme (pl: Gyula és Békéscsaba kolbászküzdelme) ma már sokkal több rétű, mint mondjuk száz éve volt. Ráadásul időközben nemcsak a városok, hanem az országok száma is jelentősen nőtt, közgazdaságtani szempontból úgy is fogalmazhatunk, hogy egyre több versenytárs jelent meg a piacon.

A városok versenye tehát áttevődött egy másik síkra. Bár a világ egyes területein még ma is mindennaposak a katonai összetűzések, a háború szerencsére a legtöbb helyen már nem hagyományos fegyverekkel zajlik, hanem a marketing eszközeivel [ld. pl. VAN HAM 2002b, 265.o.]. A csatátér pedig nem más, mint az emberek, fogyasztók koponyája [RIES és TROUT 1997]. Itt szeretnének minél előkelőbb helyet, minél nagyobb területet elfoglalni.

A márkás várost szokták „soft power”-nek azaz „puha erő”-nek nevezni, szemben a korábban bevett hatalmi, erőszakos, visszatetszést keltő, ún. „hard power”-rel („kemény erő”).

A gondolatot kibontva, ahogy egy klasszikus márka, úgy egy jó városmárka (vagyis a jó városimázs) mindenekelőtt versenyképességet jelent – vagyis „eladásokat”.

Nem véletlen az sem, hogy 1996 óta használják a „nation branding” vagy "city branding" fogalmát. Voltaképp ez a versenyképes identitás („competitive identity”).

Természetesen az imázs nem csak tudatosan (az előbb említett három alakító szempontot kiemelve), hanem spontán is alakul, formálódik. A mi szándékunk az, hogy ezeket a spontán tényezőket kezelni tudjuk, a tudatos formálás területére vigyük át az aktivitásainkat.

3.2.2. Spontán város imázs

Néhány példa a spontán imázs kialakulásáról, amely aztán az adott település esetében stratégiai szintre emelkedett:

Visszajelző anyag **FERTŐD VÁROS POLGÁRMESTERI HIVATALÁNÁL**
készített **PUBLIC RELATIONS, DISSZEMINÁCIÓ ÉS PARTNERSÉGÉPÍTÉS RŐL**
Budapest, 2010. április 22.

<u>Város</u>	<u>imázs a fejben</u>
Vecsés	káposzta
Villány	vörösbor
Szeged	halászlé (paszírozott tiszai)
Eger	bikavér
Makó	hagyma
Tokaj	édes bor
Baja	halászlé (tésztás dunai)
Szentes	paprika, paradicsom
Paks	atomerőmű (atomváros)
Pannonhalma, Tihany	apátság
Sopron	a hűség városa
Siófok	a Balaton fővárosa

Negatív példák, amelytől az adott település Polgármesterének joggal fájhat a feje:

<u>Város</u>	<u>imázs a fejben</u>
Olaszliszka	tanárgyilkosság
Balatonöszöd	miniszterelnöki beszéd
Enying	Cozma gyilkosság elkövetői

Láthatjuk, hogy a jellemző termékek, történelmi emlékek és nagy médiaeseményt kiváltó történések alkalmasak pozitív vagy negatív márkázásra. Mégsem mondhatjuk azt, hogy ez magától megtörténhet. Ha csak Szekszárd városát vizsgáljuk: tudjuk, a bikavér eredetileg a szekszárdi borvidék "találmánya", mégis Egerhez kapcsolják, mert akkoriban az a bikavér ment exportra, és ezáltal belföldön is azt értékeltük többre. Pakson vagy éppen Tolnán ugyanúgy nagyszerű dunai halászlevet főznek, a helyiek joggal büszkék is rá, mégsem tud bekerülni a fejekbe ezzel, mert ez már "foglalt".

Tehát márkázni a városunkat nem könnyű. Kerülni kell a közhelyeket, jól szét kell nézni, mi a foglalt és mi a szabad "szimbólum". Kreatív megoldásokra van szükség, amire fel fognak figyelni. Tehát, meg kell találni a saját megkülönböztető jegyünket, amely majd később azonosítani fog minket.

3.3. Városmárkázási modellek

Az alábbiakban két modellt mutatunk be röviden. Az első Kavartzis városmárka modellje, a másik Simon Anholt hatszög modellje. A hatszög modell adaptálását a városmárkázásra elvégezzük, röviden mind a hat alkotóelemét ismertetjük.

A városmárkázást a jelenlegi pr szakmai anyag nem tudja elvégezni, az önálló kutatást és tervezést igényel. Mégis, ha ismerjük a városmárkázás építőelemeit, akkor láthatjuk, hogyan kapcsolódik ebbe a turizmus témája, hogyan jelenik meg benne a vállalkozókkal, befektetőkkel történő kapcsolat, a Polgármesteri Hivatal ügyfélszolgálati munkája, vagy épp a város épített örökségei.

A városmárkázásban a tendencia tehát a „mindenkire lövünk” taktikájától a piac telítődésével és a marketing eszköztár cizellálódásával a mind specializáltabb rétegpiacon megnyerése, és az életminőség hangsúlyozása felé tolódott el. (Kavartzis, 2008: 5-6)

A városmarketing előretöréséhez a „vállalkozó város“-szemléleten túl hozzájárult a non-profit marketing, a szociális marketing és az imázsmarketing felbukkanása, és megerősödése (Kavartzis, 2008: 32), valamint a márkák szerepének huszadik század végi globális felerősödése is (Healey, 2009: 44-45).

A városmarketing tevékenység sajátosságainak meghatározásakor egyes szakemberek a településekre, helyekre jellemző marketing-mix megállapítását tartották fontosnak. Ashworth-Voogd (1990, idézi [Kavartzis, 2008: 34]) például a következő marketing mix használatát javasolja:

- 1) Promóciós intézkedések
- 2) Helyhez kötött, funkcionális intézkedések
- 3) Szervezeti intézkedések
- 4) Pénzügyi intézkedések

Kotler (1999) már már egy másfajta négyes felosztásban gondolkozik:

- a. Dizájn (a hely jellege)
- b. Infrastruktúra (a hely környezeti adottságai)
- c. Alapvető szolgáltatások (a hely mint szolgáltató)
- d. Attrakciók (a hely, ami szórakoztatást és pihenést nyújt)

Hubbard és Hall (1998, idézi [Kavaratzis, 2008: 34]) ugyanakkor egy a szerzőpáros által a gyakorlatban is tesztelt tevékenységi listát ad, mely a következőket tartalmazza: (1) marketing-kommunikáció, (2) nagyszabású fizikai fejlesztések, (3) térelemek és public art, (4) megrendezvények, (5) kulturális fejlesztések, (6) PPP megállapodások.

Piskóti-Dankó-Schupler (2002) ugyanakkor a kompetenciamarketing alkalmazását tartja a legjobb megoldásnak.

A szerzők egy „2K” marketingmixet javasolnak, amely a következőket foglalja magába:

- a. Kínálati mix (a régió, a település adottságokra, kompetenciákra épülő konkrét termék-, és teljesítménykínálata).
- b. Kommunikációs mix (amely ötvözi az értékesítési funkciót is).

Kavaratzis (2008) ugyanakkor úgy véli, hogy a marketingszakember rendelkezésére álló eszközök és tevékenységek összegzése, csoportosítása, vagyis egy sajátos marketing mix összeállítása nem rendelkezik elegendő leíró erővel. A szerző arra a felismerésre építi fel saját javaslatát, miszerint „a városmarketing tárgya nem a város maga, hanem annak imázsa” (Kavaratzis, 2008: 35), melyet a valós, létező hely és annak percepciója közti kapocsként fogalmaz meg. Vagyis a várostervező, illetőleg a vállalkozó típusú város döntéshozója valójában nem a várost tervezi, hanem annak imázsát, reprezentációját.

Ennek jobb megértéséhez Kavaratzis (2008) arra világít rá, hogy az emberek három módon találkozhatnak egy várossal:

- saját szemükkel látják a város megtervezett arcát (építészeti elemek, utcabútorok, stb),
- azon keresztül, ahogyan ők vagy mások használják a város egyes tereit,
- illetve a helyet bemutató reprezentációkon keresztül (filmek, regények, festmények, híradások, stb.).

A befogadó ezeket a – közvetlen és közvetett – információkat kognitív folyamatok során feldolgozza, majd kialakítja saját mentális térképét. Ez a mentális térkép a komplex valóság egy szubjektíven leegyszerűsített mása, és ez az, amit a márkázási folyamat befolyásolni tud.

Ha mindez igaz, – márpedig a kulturális geográfiai kutatások ezt igazolják – akkor valóban a márkázás a rendelkezésre álló legjobb eszköz a város imázsának alakításában.

Ennek fókusza pedig a városhoz kapcsolódó érzelmi, mentális és pszichológiai asszociációk létrehozása lesz, mindazon eszközök segítségével, amelyek ehhez szükségesek.

„Ebben az értelemben a márkázás nem egyszerűen piaci megfontolásokból következő gazdasági tevékenység, hanem egy mélyebb, kultúrszociológiai szinten, mindenek felett annak az eszköze, hogy rendet és bizonyosságot vigyünk egy eredendően kaotikus valóságba” (Kavaratzis, 2008: 11)¹.

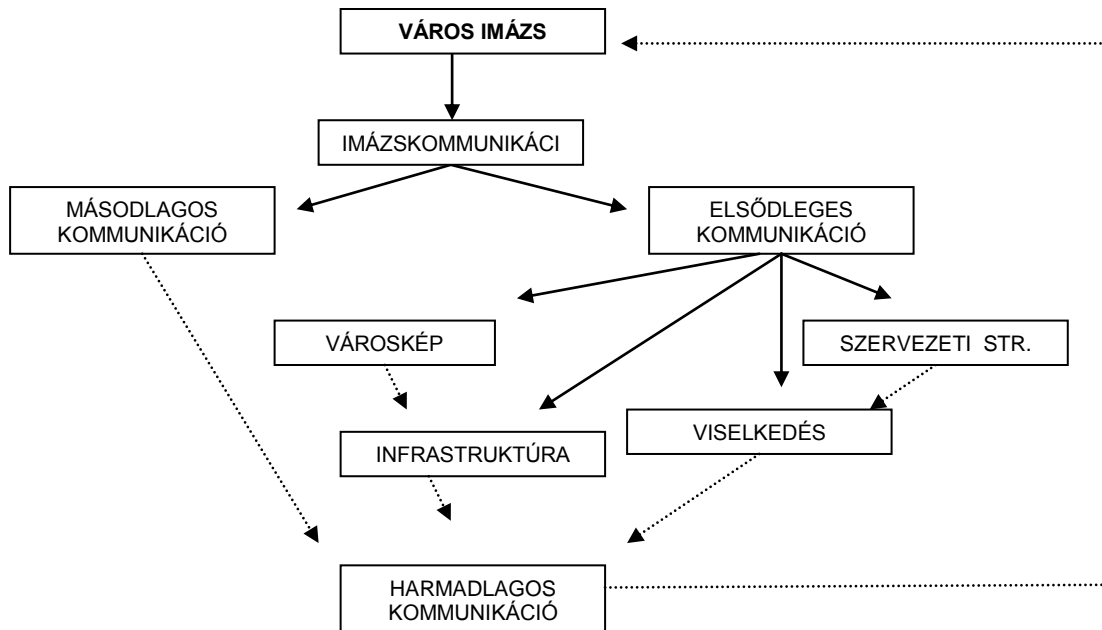
A marketing-mix elméletek ideje lejárt, és a szerző szerint az így keletkező ūrben a legjobb válasz a vállalati márkázás területéről érkezett. A vállalati márkázás ugyanis a termékmárkázás eszköztárát a vállalatok összetettebb jellegéből fakadóan továbbiakkal bővítette. A vállalati márkázás többek között felismerte azt a fontos tény is, hogy a posztmodern fogyasztói környezetben a márka fontos szerepet játszik a fogyasztók saját identitásában. (Kavaratzis, 2008: 36-38)

Fontos megjegyezni azt is, hogy a vállalati márka és a város között több hasonlóság is felfedezhető. Egyrészt a város, a vállalati márkához hasonlóan funkcionális, szimbolikus és érzelmi szükségleteket tölt be. Másfelől mind a vállalati márkázás, mind pedig a városmárkázás eredendően multidiszciplináris, számos érdekgazdát kíván megszólítani, többretű identitással dolgozik, és szociális felelőssége van (Kavaratzis, 2008: 39-40).

A városmárkázás mellett szóló fontos érv tehát az is, hogy az hatékony eszközként használható, nem csupán a versenytársakkal szembeni versenyképes identitás kibontakoztatására, hanem a közösségi identitás megerősítésére, illetve a város lakóinak, érdekgazdáinak a várossal történő azonosulásának megerősítésére is. További jelentős előnye, hogy míg a korábbi városmarketing törekvések az egyébként nagyon eltérő adottságú, karakterű városok egységesüléséhez vezettek (ugyanazok a márkák jelentek meg a főutcákon, egy kaptafára menő pláza- és irodaház fejlesztések, stb.), addig a márkázás ismét az elkülönböltetést, a saját karakter kialakítását erősítheti. Ez pedig a kiélezett globális versenyben ma hatalmas előny lehet. (Kavaratzis, 2008: 45-46)

¹ Saját fordítás. Az eredeti így hangzik: “In this respect branding is not simply an economic activity, inspired by market considerations. In a deeper, cultural sociology sense, it is above all a manner of introducing order and certainty into what is in principle a chaotic reality.”

Kavaratzis városmárkázási modellje a következőképpen épül fel:



3. ÁBRA: A városmárkázás modellje (Kavaratzis, 2008: 41 alapján)

A modell szerint a városimázs kommunikációja három – elsődleges, másodlagos és harmadlagos – szinten történik.

- Az elsődleges kommunikáció maga a tettek szintje, vagyis mindazon tevékenységek, amelyek primér célja nem a kommunikáció, ám befolyásolják a városimázst. Az elsődleges kommunikáción belül a városkép-stratégia magában foglalja a várostervezési, az építészeti, valamint a mind népszerűbb public art-tal és az örökségmegőrzéssel kapcsolatos tevékenységeket.

Az infrastruktúra alatt mindazon infrastrukturális fejlesztéseket kell érteni, amelyek segítenek karaktert adni a városnak, beleértve a főutcák, a turista látványosságok megközelíthetőségét, a városi repülőtér kapacitását, a kulturális és konferencia központok színvonalát.

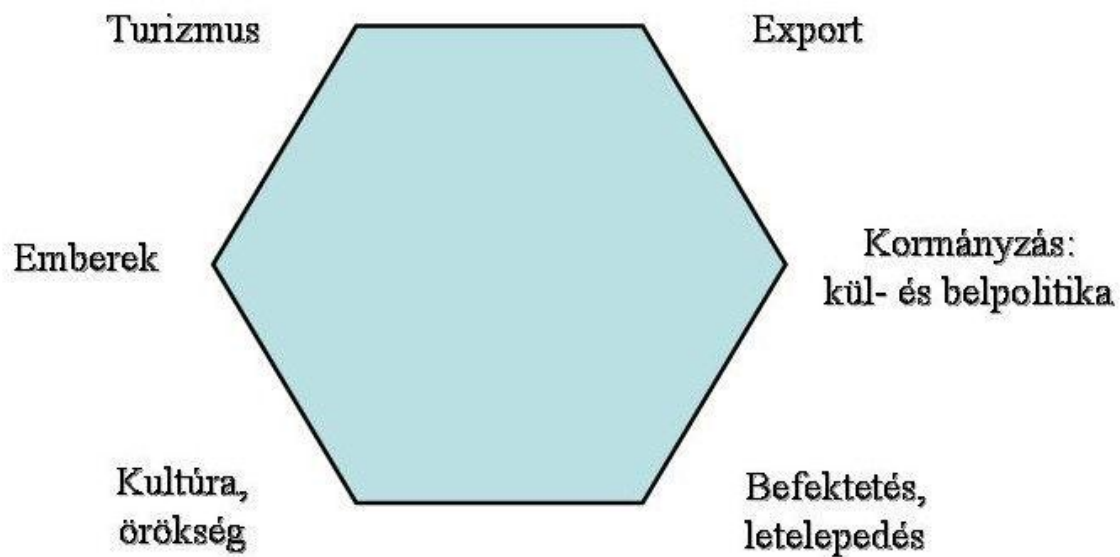
A szervezeti struktúra alatt maga a városvezetés szerkezete értendő, kiegészítve a PPP együttműködésekkel, illetve a civil közösségekkel, és a lakókkal való együttműködésekkel. Itt jelenik meg a márkamenedzsment szervezete is.

A város viselkedése pedig olyan tényezőket foglal magában, mint a városi döntéshozók víziója, a pénzügyi ösztönző mechanizmusok, a város által nyújtott szolgáltatások, és azok hatékonysága, valamint a városban megrendezett jelentősebb események.

- A másodlagos kommunikáció foglalja magába a tudatos kommunikációt, vagyis mindazt, amit általában marketing-kommunikációnak és PR-nek nevezünk (és amit gyakran összetévesztenek a jóval összetettebb márkázási tevékenységgel). Ide tartoznak a hirdetések, a marketing PR, a kreatívok tervezése, a logó, stb. Kavartzis (2008) kiemeli, hogy a másodlagos kommunikációnak teljes harmóniában kell lennie az elsődleges kommunikációval, és csak akkor érdemes alkalmazni, amikor már ténylegesen van mondanivaló.
- Végül, a harmadlagos kommunikáció a word-of-mouth, a szájról-szájra terjedő szó, amelyet a média és a versenytársak erősíthetnek fel. Ez az, amit a marketingesek közvetlenül nem irányíthatnak, amely azonban szintén erőteljesen meghatározza a város imázsát. (Kavartzis, 2008: 41-44) Kavartzis (2008) a szakirodalomban egyedülálló módon integrálja mind a korábbi városmarketing elméleteket, mind pedig a vállalati márkázás legújabb, kiérlelt elméleteit egy olyan jól áttekinthető és hasznosítható szerkezetben, amely saját, metropolisz-specifikus gondolkodásunknak is biztos elméleti talajt nyújt.

A másik modell, amit figyelemre méltónak tartunk, az Simon Anholt ún. Országmárka Hatszög (Nation Brand Hexagon) modellje, amelyet elsősorban régiók, országok márkázási koncepcióinak elősegítésére alkotott. Mégis a modell jól struktúráltsága, pontossága alkalmas arra, hogy városokra, településekre értelmezzük, természetesen némi pontosítással.

A következő ábra jól foglalja össze ezt a hat szempontot:



4. Ábra: The Country Brand Hexagon (Forrás: ANHOLT, Simon – HILDRETH, Jeremy (2004):
Brand America – The Mother of All Brands, 13. oldal alapján)

Vizsgáljuk meg részletesen a hatszög-modell alkotóelemeit, miközben elvégezzük a településmárkázásra vonatkozó adaptációt:

➤ **Turizmus**

A települések által megrendelt szakértői anyagok többsége a turizmusra fókuszál, látogatókat kíván vonzani az adott városba. Ezért aztán az ebben mutatott képeknek, bemutatott tájaknak, épületeknek nagyon fontos szerepük van. Különös tekintettel kell lennünk arra, hogy „a turista elsősorban azt keresi, ami otthon nincs” [PÁL MELINDA interjúja GALLA GÁBORRAL, a Magyar Turizmus Rt. vezérigazgatója, 2006].

Ahogy ANHOLT kiemeli, leggyakrabban ennek a területnek a legnagyobb a „hangja”, mert ilyen típusú prospektusokat, reklámokat, filmeket a legtöbb település ma már készít.

A turizmus témájában a következő kérdésekre kell megtalálnunk a választ:

Van-e a településünkön vagy elérhető közelségben elég színvonalas szálláshely? Hogyan tudunk ezen segíteni? Milyen rendezvényekkel, fesztiválokkal csábítjuk Fertődre a vendégeket? Mennyire komplex szolgáltatásokkal várjuk a látogatókat? Jelen vagyunk-e a megfelelő információs helyeken az ajánlatainkkal? Összefogjuk-e ezeket az ajánlatokat?

Fertőd számára a barokk hagyományok a legvonzóbb turisztikai szempontok. Nyilvánvaló, hogy a város lehetőségeit meghaladja egy ilyen kulturális örökség kezelése. Emiatt a pályázatok kihasználása, a vállalkozók bevonása a fejlesztésekbe szükségszerű.

Ahhoz, hogy a város ki tudja használni az épített örökségből fakadó előnyöket, bevételeket generáljon, munkahelyeket teremtsen, szükséges fesztiválokat, rendezvényeket is generálnia. Ez óriási szervezőmunka. Ehhez egy kommunikációval foglalkozó szervezeti egység létrehozása elengedhetetlen. A témákat állandóan mozgatni kell, partnerséget kell építeni ahhoz, hogy aktivizálni lehessen a hagyományokat.

➤ "Export"

Az adott településről származó, vagy a település nevéhez kapcsolódó termékeknek mindig is fontos rendeltetése volt egy-egy város megítélésében, illetve fordítva. Vagyis nemcsak egy adott település imázsa határozza meg az onnan származó termékek/márkák imázsát, hanem ezek visszahatnak a település imázsára is. Itt kell gyorsan hozzátenni, hogy természetesen a fentiek csak akkor állnak fennt, ha azonosítható a származási hely (legalábbis olyan értelemben, hogy a termékhez-márkához a fogyasztók, emberek hozzárendelik valamelyik várost).

Fertőd esetében az Eszterházy kastély és a barokk hagyományok az elsőszámú "exportcikk". Ugyan Eszterházy kastély máshol is található az országban, de a fertődi épületek a legismertebbek és a leghíresebbek. Itt a meglévő barokk hagyományok újraértelmezésére van szükség. Arra a kérdésre kell választ találnunk: "hogyan lehet a régi hagyományokat ma élővé tenni?"

➤ **Kormányzás, kül- és belpolitika helyett helyi kormányzat-helyi politika**

Az, hogy egy városnak, településnek mekkora a régiópolitikai szerepe, milyen szervezetekben van tagsága, és ott milyen befolyással-, hatalommal bír, mennyire meghatározó az országos, vagy épp a regionális politikában a Polgármester szerepe, rendkívül fontos egy település megítélésében, országos nyilvánossághoz jutásában.

A márkázás egyik következménye, hogy a regionális szerep erősödik, láthatóvá válik az országos nyilvánosság előtt, és markáns egyedi jellemzőkkel "töltődik" fel.

Fertőd hírnevének továbbberősítésében egy hagyományait aktívan megmutató település jóval nagyobb regionális befolyáshoz juthat, mint azt a lélekszáma indokolja.

Ha Fertőd a hírnevének továbbépítésébe fektet, az vastagon megtérül számára.

➤ **Befektetés- és letelepedés**

A márka-hatszög ezen pontja azt jelenti, hogy az emberek miként látják: hova vinnék szívesen a pénzüket, hol telepednének le, melyik településen élnének vagy nem élnének.

Utóbbi aspektus korábban elsősorban a vállalatok döntéseiben volt fontos, ma viszont a munkaerő szabad mozgása-, és az emberek általában nagyobb mobilitása szélesebb körben is fontossá tette.

Itt a következő kérdéseket kell megválaszolnunk: Fertőd város lakossága milyen mértékben bővül? Vonzó-e a régióban? A betelepülés mennyire jellemző? A beruházási kedv hogyan alakult? Milyen lehetőségeket biztosít Fertőd a beruházások számára? Milyen technikákat alkalmaz a tőke-vonzó képességének az erősítésére? Mennyi munkahelyet képes teremteni, vagy éppen képes-e megőrizni a meglévő munkahelyeket?

Itt startégiai fontosságú lehet az, hogy Fertőd hogyan tud vállalkozókat bevonni a település fejlesztésébe, mennyire tudja hatékonyan indokolni az állami szervek felé a fejlesztések szükségességét.. Itt aktív kommunikációra és partnerségépítésre van szükség, így megkerülhetetlen egy kommunikációs csapat felállítását.

➤ **Kultúra, örökség**

Az információ egyre gyorsabb terjedésével a városok sok szempontból egyre inkább hasonlóvá válnak egymáshoz. A *különbséget* – ami a márkateremtésben mindig a *legfontosabb* – ezért leginkább az egyedi, sajátos kultúra tudja hordozni, amely mélyen gyökerező történelmi hagyományokat mutat az adott városban.

ANHOLT [2002a, 235.o.] egyenesen azt mondja, hogy egy város számára a kultúra az igazi USP (unique selling proposition vagyis egyedi értékesítési előny), mivel az lemásolhatatlan. Ezért nagyon fontos, hogy miként ítélik meg azt a kívülállók.

Ezt közgazdász szemmel a marketingeseken kívül elsőre talán kissé nehéz lehet elfogadni, mert a kultúra szerepe gazdaságilag nehezen mérhető, kevésbé határozható meg a ROI-re (return on investment) nézve, mint más tényezők. A kultúráról, a történelem jelentős részéről azt gondoljuk, hogy adottság, ám azokat is valamikor ki kellett találni. Amikor ASHWORTH professzor, „A város értékesítése” című könyv egyik szerzője Egerben járt egy konferencián, azt kérdezte a városnéző séta közben: „Ki találta fel Dobó Istvánt?”. Amikor a szervezők erre lelkesen ecsetelni kezdték, hogy Dobó valóságos személy volt, ASHWORTH csak mosolygott. Kiderült, hogy arra volt kíváncsi, hogyan vált Dobó István legendává, Eger városát szimbolizáló hőssé [DARÓCZI 1997].

Természetesen a kultúra rengeteg formában megnyilvánulhat, a branding világában azonban ennek „kézzelfoghatósága” a leglényegesebb: a híres festők, szobrászok, költők, írók munkái, a nemzeti operatársulat koncerttúrája, vagy mondjuk a Sziget Fesztivál, de ide tartoznak a nemzeti ételek is. A felsorolás kapcsán fontos kiemelni, hogy a kultúra egyaránt jelent régi és új dolgokat, sőt, az előbbieket is egyfajta frissességgel kell értelmezni.

Érdeemes még BOGYAY KATALIN, a Londoni Magyar Kulturális Központ igazgatójának gyakorlati tapasztalataira felhívni a figyelmet: „A siker alapja szinte minden esetben az lehetett, ha valaki egyszerre univerzális és csak rá jellemző értéket tudott felmutatni” [idézi PÁL 2006a].

Fertőd ebből a szempontból jól el van látva értékekkel. Szükséges funkciókat adni az épületeknek és a statikus jelenlétük mellett kihozni az épületekből a barokk hangulatot. Mozgalmassá tenni a várost, hogy legyen mindig miről beszélni, miért idecsábítani az érdeklődőket.

A barokk hagyományok között sok olyan régi történet lehet, olyan a korra jellemző hagyomány, amelynek felelevenítése újabb vonzerőt jelenthet a városnak. Ezek bemutatása, újragondolása javasolt.

➤ **Emberek**

Ez jelenti egyrészt a város nagyjainak (művészek, filmszínészek, sportolók, politikusok, stb.) ismertségét és népszerűségét, másrészt az adott település polgárainak megítélését általában: pl. hogy látják az ide érkezők Fertőd Város lakóit – mennyire vendégszeretők, mennyire barátságosak, mennyire lehet velük jól dolgozni stb.

Haydn olyan híres személy, aki jól illik a kommunikáció fő irányába. Fertődhöz való kötődése egyértelmű. Érdemes felhasználni a márkázás során.

4. Összegzés

A Public Relationsben mindig azt mondjuk: a kommunikációs tevékenység először házon belül kezdődik. Minden pr szakkönyv így kezd: "the pr begin at home!" Az elkészült szakmai anyag logikája is a pr szakma logikáját követi. Először a Polgármesteri Hivatal belső kommunikációs rendszerét tekintettük át. Meghatároztuk a kommunikáció szereplőit, felrajzoltuk a Polgármesteri Hivatal kommunikációs térképét. Áttekintettük, melyek a kommunikáció irányai, és milyen fejlesztési irányok, lehetőségek állnak a hivatal rendelkezésére. Itt a dolgozói motivációra, személyes kapcsolatainak elmélyítésére, a munkatársak egymás jobb megismertetésére helyeztük a hangsúlyt. Ehhez javasoltunk néhány aktivitást. A dolgozói vélemények megfogalmazására a "véleménydoboz" bevezetését, a nyitott ajtók légkörének meghonosítását javasoltuk.

Ezután rátértünk a Polgármesteri Hivatal külső kommunikációjára. A lakosság, a civil szervezetek és a vállalkozók irányába vizsgáltuk a külső kommunikációs rendszert.

Javaslatokat fogalmaztunk meg az internetes portál és a Fertődi Fórum fejlesztésére. Közösségetermető, a lakosságot és a szervezeteket a település ügyeibe aktívan bevonó javaslatokat tettünk. Itt javaslattal éltünk két tanács létrehozására, amely segítheti a döntéseiben a Polgármesteri Hivatal döntéshozóit, valódi visszacsatolásként funkcionálhat a helyi véleményvezérek kommunikációba való bevonásával.

Ezután Fertőd város márkázási lehetőségeit tekintettük át. Alapvető gondolatunk, hogy ennek szakmai központja a Polgármesteri Hivatal, így ebben a körben ezt tárgyalnunk kell, amennyiben szeretnénk megfelelni a Public Relations modern felfogásának.

Először a fogalmi háttérét tisztáztuk az arculatnak, imázsnak, hírnévnek és a márkának. Ezután ennek összefüggését adtuk meg. A településmárkázás témájában néhány olyan továbblépési, márkázási lehetőséget mutattuk meg, ami a helyi adottságokra, tradícióra épít.

Javasoltuk egy városmárkázási szakmai anyag elkészítését, hiszen a település gazdag hagyománnyal rendelkezik ahhoz, hogy sikeresen kerüljön ki a települések versenyéből.

A települmárkázás modelljeinek bemutatásával azt kívántuk elérni, hogy ezek a szakmai koncepciók megtalálják a helyüket, a nagy kommunikációs rendszerben a helyükre kerülhessenek. Ezzel láthatóvá vált az a feladat, amely még a település előtt áll.

A bemutatott modellek a mai sikeres nagyvárosok példái alapján kerültek megalkotásra. Úgy gondoljuk, hogy Fertőd város ezzel a modern, a világ élvonalára jellemző megközelítéssel sikeres tud lenni a települések versenyében. Ennek középpontja a Polgármesteri Hivatal kell, hogy legyen, vezetői döntést, stratégiát igényel a folyamat.

Fertődön a települmárkázáshoz tehát minden adott. Fertőd minden lehetőséggel rendelkezik, ahol csak a szakmai struktúrákat kell alkalmazni a megtalált stratégiai koncepció mellett.

A pályázat keretében elkészült másik, a diagnózis munkaanyag a következő javaslattal él: "Javasoljuk, hogy kerüljön kidolgozásra egy, a komplex kommunikációt felügyelő munkakör, hogy egy átfogó kép alapján lehessen megítélni, hogy érdemes-e erre külön embert foglalkoztatni, vagy a Hivatalon belüli feladatokat érdemesebb úgy átcsoportosítani, hogy a kapcsolódó feladatok el legyenek látva."

A Hivatal pr szempontú átvilágítása és a településhez kapcsolódó kihívások megengedik a határozott fogalmazást.

Kommunikációs munkatárs foglalkoztatása elengedhetetlen. Olyan lehetőségek állnak a város előtt, hogy ezen sokirányú kihívásnak akkor tudnak megfelelni, ha egy önálló csoportfoglalkozik a kommunikációval.

Természetesen ismerjük a Hivatal szűkös lehetőségeit, ezért úgy látjuk, már az is előrelépés lehet, ha egy fővel el tudják kezdeni a munkát. Fertőd kezében olyan épített örökség van, amelynek jobb kihasználásához aktív nyilvánosság-stratégiára van szükség. Javasoljuk továbbá egy települmárkázási stratégia kidolgozását is. Mutassuk meg Fertődöt, mint aktív várost a széles nyilvánosságnak!

Irodalomjegyzék

- ASHWORTH, GJ, VOOGD, H [1990]: SELLING THE CITY - MARKETING APPROACHES IN PUBLIC SECTOR URBAN PLANNING. (LONDON, BELHAVEN PRESS)
- BAUER ANDRÁS - BERÁCS JÓZSEF [1998B]: MARKETING (AULA KIADÓ, BUDAPEST)
- CHEVERTON, PETER [2005]: A MÁRKAIMÁZS FELÉPÍTÉSE – NÉLKÜLÖZHETETLEN ÚTMUTATÓ A MÁRKAMENEDZSMENETHEZ (ALEXANDRA, PÉCS, ISBN 963 368 948 1)
- LÁSZLÓ ÉVA - KÓRÓDI MÁRTA [2005]: A MÁRKÁK VONZEREJE, A VONZERÓ MÁRKÁI
- JÓZSA LÁSZLÓ - VARSÁNYI JUDIT (SZERK.): MARKETING OKTATÁS ÉS KUTATÁS A VÁLTOZÓ EURÓPAI UNIÓBAN – TANULMÁNYKÖTET A MARKETING OKTATÓK KLUBJÁNAK 2005. ÉVI KONFERENCIÁJÁN ELHANGZOTT ELŐADÁSOKBÓL. SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM, GYŐR, 2005. AUGUSZTUS 25-26., CD-ROM FORMA, PDF DOKUMENTUM, 397-402. OLDAL, ISBN 963 7175 25 3)
- KAVARATZIS, MICHAEL [2008]: FROM CITY MARKETING TO CITY BRANDING – AN INTERDISCIPLINARY ANALYSIS WITH REFERENCE TO AMSTERDAM, BUDAPEST AND ATHENS, RIKSUNIVERSITEIT GRONINGEN:
(<http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis/>)
- MAGYAR LAROUSSE ENCIKLOPÉDIA [1992] (SZERK.: RUZSICKY ÉVA ÉS SZÁVAI JÁNOS, AKADÉMIAI KIADÓ, BUDAPEST, ISBN 963 05 6421)
- OLINS, WALLY [1999]: TRADING IDENTITIES – WHY COUNTRIES AND COMPANIES ARE TAKING ON EACH OTHERS ROLES (THE FOREIGN POLICY CENTRE, LONDON, UK)
- OLINS, WALLY [2001A]: HOW TO BRAND A NATION (WALLY OLINS WEBOLDALA, [HTTP:// WALLYOLINS.COM/VIEWS.HTM](http://wallyolins.com/views.htm))
- OLINS, WALLY [2001B]: POLAND AND NATIONAL IDENTITY (WALLY OLINS WEBOLDALA,
- VIEWPOINTS, [HTTP://WALLYOLINS.COM/](http://wallyolins.com/))
- OLINS, WALLY [2002]: THE NATION AS A BRAND ([HTTP://WWW.DBA.ORG.UK/PDF/NATION.PDF](http://www.dba.org.uk/pdf/nation.pdf))
- OLINS, WALLY [2004A]: A MÁRKÁK – A MÁRKÁK VILÁGA, A VILÁG MÁRKÁI (JÓSZÖVEG MŰHELY – BRITISH COUNCIL, BUDAPEST, ISBN 963 7052 04 6)

- ORSZÁGH LÁSZLÓ [2000]: ANGOL-MAGYAR KÉZISZÓTÁR (AKADÉMIAI KIADÓ, BUDAPEST, ISBN 963 05 6906 X)
- PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC: AZ ORSZÁGMÁRKÁZÁS SZEREPE ÉS HATÁSAI: AZ ORSZÁGIMÁZS A KIBŐVÜLT EURÓPAI UNIÓBAN, DOKTORI ÉRTEKEZÉS, 2007. SOPRON.
- PISKÓTI ISTVÁN - DANKÓ LÁSZLÓ - SCHUPLER HELMUTH - BÜDY LÁSZLÓ [1997]: RÉGIÓ ÉS TELEPÜLÉSMARKETING – EGY TUDATOS KONCEPCIÓ A NEMZETKÖZI ÉS HAZAI GYAKORLAT PÉLDÁJÁN (MISKOLCI EGYETEM, MISKOLC, ISBN 963 661 314 1)
- PISKÓTI ISTVÁN [2003]: A MÁRKÁK VARÁZSA (CEO MAGAZIN, 2003/5. SZÁM)
- PISKÓTI ISTVÁN [2004]: TERÜLETMARKETING A MARKETINGELMÉLETI ISKOLÁK FEJLŐDÉSÉBEN
- BERÁCS JÓZSEF - LEHOTA JÓZSEF - PISKÓTI ISTVÁN - REKETTÝE GÁBOR (SZERK.):
- MARKETINGELMÉLET A GYAKORLATBAN, 87-107. OLDAL, KJK-KERSZÖV JOGI ÉS ÜZLETI KIADÓ KFT., BUDAPEST, ISBN 963 224 794 9)
- SÁNDOR IMRE [1997]: A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ KÉZIKÖNYVE (BUDAPESTI KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM, MARKETING TANSZÉK, MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ALAPÍTVÁNY – MODERN ÜZLETI TUDOMÁNYOK FŐISKOLÁJA TATABÁNYA, ISBN 963 04 9064
- SZABADOS TAMÁS: A BUDAPEST BUSINESS REGION ÉS BUDAPEST MINT MÁRKA A NEMZETKÖZI INGATLAN- ÉS BEFEKTETŐI PIACON MÁS EURÓPAI METROPOLISZ RÉGIÓK ÖSSZEHASONLÍTÁSÁBAN
- TOTTH GEDEON [1996]: A VÁLLALATI IMAGE KIALAKÍTÁSÁNAK ÉS FENNTARTÁSÁNAK MÓDSZERTANA (BUDAPESTI KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM POSZTGRADUÁLIS KAR)
- NYÁRÁDY GÁBORNÉ-SZELES PÉTER: PUBLIC RELATIONS I-II. PERFEKT, 2003, BUDAPEST.
- VISSZAJELZŐ DOKUMENTÁCIÓ FERTŐD POLGÁRMESTERI HIVATALÁNAK SZERVEZETÉRŐL KÉSZÍTETT DIAGNÓZIS RŐL, COVA, BUDAPEST, 2009.