

# Internet és város-kommunikáció

*Egyre többet hallunk az internetről, mint egy új, rohamosan fejlődő eszközről, mely lassan beépül az emberek hétköznapijaiba. Vannak, akik elzárkóznak, idegenkednek, mert valljuk be, nem csak pozitív dolgokat hallunk. Többek között ez is akadályozza hazánkban az internetes kereskedelem gyorsabb fejlődését. Másik fontos tényező a költség. Amíg a telefon- és kábelköltségek ilyen magasak, addig nincs is esély rá, hogy dinamikus fejlődés induljon az e-kereskedelem területén, hiszen a fizetőképes közönség igen kicsi. Nem így Amerikában, ahol a kereskedelem egyre nagyobb százalékát bonyolítják az interneten keresztül.*

Az internet eredeti – kommunikációs – funkcióját viszont itthon is egyre szélesebb körben alkalmazzák. Ennek oka, hogy a lassú növekedés ellenére többen mégis úgy érzik, hogy ez a jövő. Az alkalmazók között egyaránt megtalálhatók a szervezetek, hivatalos szervek, nagy- és kisvállalatok, vállalkozások. Egy nem is olyan régi keletű mondás szerint, aki nincs rajta a neten, az nem is létezik.

Egy egyszerű példával illusztrálnám a kereskedelmi és kommunikációs funkció alkalmazásának igen eltérő mértékét. A vizsgált terület az utazási irodák lapjai. Itt mindenkinek adva van a lehetőség, hogy on-line árusítást végezzen, de a megvizsgált negyvenöt oldal közül csak hét biztosít tényleges vásárlási lehetőséget.

A fejlődésnek biztos külső jelei vannak. Ezek a különböző médiumokban most már rendszeresen jelentkező internetes különszámok, mellékletek, TV-műsorok. A másik jelzés, az internettel kapcsolatos hirdetések számának emelkedése, mind az újságokban, mind a különböző TV-adókon, és itt nem a műsorok végén elhangzó címekre gondolok.

Tehát lassan nálunk is növekedésnek indul az internet-használat, és ez magával hozza

a médiapiac átalakulását. Az alkalmazási lehetőségek és területek skálája az idő múlásával pedig egyre bővül. Az új, gyorsabb gépek, új eljárások megjelenése még sok lehetőséget rejteget.

## Régiók és az internet alkalmazása

Az említettek miatt fontos, hogy a városok és régiók ne maradjanak le ebben a folyamatban. Lehet, hogy még nem tudják mindenhol megfelelően kihasználni, a célcsoport kis száma miatt, de mire lehetőség lesz az intenzív használatra, addigra meg lesz a kellő tapasztalatuk az alkalmazáshoz.

A globalizálódás, az információt igénylők mind nagyobb köre megkívánja, hogy minden létező és potenciális célcsoport számára kínáljanak információt.

A tanulmányok azt mutatják, hogy a szervezett formában, több szinten végzett kommunikációs tevékenység sokkal hatékonyabb.

Ezért a megoldási lehetőségek közül az a legcélravezetőbb, ha a nagyobb regionális egységek lapjai összefogják a régió egységeinek, városainak lapjait.

A régiók lapjai pedig az ország egy központi lapjáról kellene, hogy elérhetőek legyenek.

Ez a típusú információs hálózat biztosíthatja azt, hogy egy központi helyről elindulva, eljuthatunk az ország minden szegletébe, és minden irányú információ-igényünket kielégíthetjük. A szolgáltatott információk köre a szinteken lefelé haladva egyre bővül. Az alsó szinteket – a városi és kistérségi lapokat – ebből a szempontból inkább tekinthetjük portáloknak, mint egyszerű weblapnak.

Információ-szolgáltatás tekintetében a gazdasági, közigazgatási, közérdekű, kulturális információk, egyéb információk mind lényegesek, hiszen a célcsoportoknak mind más és más az információ-igényük.

”

Lassan nálunk is növekedésnek indul az internethasználat, és ez magával hozza a médiapiac átalakulását. Az alkalmazási lehetőségek és területek skálája az idő múlásával egyre bővül.

”

A marketingstratégiára épülő kommunikációs mix tervezésekor meg kell határozni a részcélokat, hogy az egyes üzeneteket és a média mixet ennek megfelelően alakítsák ki. Részcél lehet egy adott épület értékesítése, de az általános tájékoztatás nyújtása is magán- és üzletemberek részére a városról.

– Mindig tekintettel kell lenni a megcélzott csoport tájékozódási és médiafigyelési szokásaira, és az egyes médiával szembeni beállítódásukra.

– Tisztában kell lenni a média jellemzőivel, hatókörével, irányíthatóságával.

A városok marketingjében a hagyományos kommunikációs-mix elemeket (reklámozás, értékesítés, ösztönzés, propaganda, személyes eladás) nem lehet egy az egyben átadni. Egy ilyen komplex termék esetében lehetetlen tökéletes megfeleléseket elérni. A célcsoportok szerinti kommunikációs-mix elemek meghatározása is gondot okoz. Van számos olyan kommunikációs eszköz, mely egyszerre több célcsoport felé irányul.

A kommunikációs tevékenységet célcsoportok szerint osztályozva öt fő csoportot hozhatunk létre.

1. Nem célcsoportozható köthető kommunikáció;
2. A város polgáraival való kapcsolattartás;
3. Kapcsolat a helyi vállalkozókkal;
4. Kapcsolat a külső befektetőkkel, vállalkozókkal;
5. Város és a turizmus;

### Nem célcsoportozható köthető kommunikáció

- Az önkormányzati irodába belép valaki, fontos, hogy kellemes környezet fogadja.
- A dolgozók viselkedéskultúrája az ügyfelekkel szemben (türelem, figyelmesség, empátiakészség).
- A környezet kialakításnak is kommunikációs jelentése van azért, hogy az ügyfél iránti megbecsülést, partneri viszonyt lehet vele kifejezni, és hozzá lehet járulni az ügyfél jóérzéséhez.
- Apróbb változtatásokkal racionálisabbá, ügyfélközpontúbbá lehet tenni az irodákat és az ügyintézés.
- A jól olvasható névkártyák és névtáblák bizalmat ébresztenek az ügyfelekben a hivatal dolgozóval szemben,
- Az önkormányzati levélpapíron, borítékokon, a munkatársak névjegykártyáján megjelenő ön-

”

A szolgáltatott információk köre a szinteken lefelé haladva egyre bővül. Az alsó szinteket – a városi és kistérségi lapokat – ebből a szempontból inkább tekinthetjük portáloknak, mint egyszerű weblapnak.

”

kormányzati logo, ami legtöbbször magának a városnak a címere.

- Több célcsoport informálódását és bennük pozitív imázs kialakítását célozzák az önkormányzat egyes kiadványai.

### A város polgáraival való kapcsolattartás

A város vezetése, a polgármesteri hivatal munkatársai kapcsolatba lépnek a helyi polgárokkal. Ilyen alkalmak a fogadóórák (polgármesteri, képviselői), valamint az ügyintézésük során is személyes kapcsolatok jönnek létre (ügyfélszolgálati és más irodák).

A másik csoportba a nem személyes kommunikációs elemek tartoznak:

A magyar gyakorlatban a nyomtatott médiumoké talán a legfontosabb szerep az önkormányzatok lakosságot tájékoztató tevékenységében. A sajtóban az önkormányzat szakemberei, a polgármesterek és képviselők is szóhoz jutnak és a várost érintő ügyekről, eseményekről tájékoztathatják a polgárokat. Léteznek külön önkormányzati kiadású újságok, hírlevelek is. Ezek ritkább időközönként jelennek meg.

Az elektronikus média közül az önkormányzat leghatékonyabban a helyi kábeltelevízió keresztül tájékoztathatja a helyi lakosságot. Léteznek helyi rádiók is, ahol a világpolitikai és hazai hírek után a helyi hírekről is beszámolnak.

Az imázsalkító kommunikáció elemei a helyi ünnepek, évfordulók, megemlékezések, díszpolgárrá avatások, amelyek egyben új ismereteket is közvetítenek.

### Önkormányzatok kommunikációja a helyi vállalkozókkal

A helyi vállalkozókkal az önkormányzat a hivatal útján kerül személyes kapcsolatba. Egyrészt az ügyintézés során, másrészt az esetleges tanácsadói információs szolgálata révén. A hivatali kultúra elemei e téren is kommunikációs jelentőségűek (imázs, ügyfélszolgálat). A személyes kapcsolattartás hivatalos formája a vállalkozásfejlesztési központokkal, a regionális ipari és kereskedelmi kamarákkal való együttműködés. Ilyen terület a beruházók, befektetők számára összeállított prospektus, füzet szerkesztése, amelyet hivatalosan az önkormányzat ad ki, de benne a vállalkozás-

fejlesztési központ és a helyi vállalkozók is kapnak bemutatkozási lehetőséget.

Sokszor létesül operatív kapcsolat a nagyobb vállalatok vezetőivel a közös fejlesztések bizonyos szolgáltatások ellátása területén. ezért a vállalat vezetői és a város vezetői között gyakrabban kerül sor személyes találkozókra.

### **Kommunikáció a külső befektetőkkel és beruházókkal**

A külső befektetők és beruházók célcsoportja igen tág. Állami és magán, hazai és külföldi szegmensekre osztható. A kommunikáció révén elérendő stratégiai cél, azonban ugyanaz: elérni, hogy új beruházásokkal befektetésekkel a városba jöjjenek.

Az állami beruházások egy részét személyes kapcsolatokkal, vagy más „áttételes” lobbizással próbálják meg megszerezni. Az állami beruházások egy részét pályázatok útján nyeri el a város. Ez gondos előkészítést, a magánszféra és a városi önkormányzat szoros együttműködését igényli. Ez a városmarketing egyfajta városeladási tevékenység, melynek kommunikációs oldala a beadott pályázat, illetve a pályázat létrejöttéhez szükséges együttműködési kapcsolat.

A hazai és külföldi magánbefektetők felé kialakított kommunikációs mix elemei igen hasonlóak, ezért itt együtt foglalkozunk a két szegmessel. Néhány fontos momentum, amely a siker elérését elősegítheti.

- A jó polgármester üzletszerzés céljából is utazik a világban, és mindenhová viszi magával a város nyújtotta lehetőségek előnyös leírását, valamint városának, megyéjének vállalataitól az együttműködési partnerkeresési ajánlatokat.
- A testvérvárosi kapcsolatok is kiváló alkalmak a kulturális, emberi kapcsolatok ápolására, valamint üzletszerzésre is.
- A város vezetése, együttműködve a vállalkozásfejlesztési központokkal és a regionális ipari és kereskedelmi kamarákkal, szervezhet kiállításokat, vásárokat, ahol a város vagy megye bemutatkozik, avagy részt vehet kiállításokon, vásárokon. Ezek jó alkalmak a személyes meggyőzésre, kapcsolat kialakításra, bizalomébresztésre.

Ezen rendezvényeknek van nem személyes kommunikációs oldala is. Meg kell hirdetni az eseményt, ezt lehet szaklapokban, személyre szóló meghívókkal. A városokban is szükség van olyan kiadványokra, amelyeket az érdeklődők magukkal vihetnek, tovább tanulmányozhatnak.

A nem személyes kommunikáció legfontosabb eszközei a nyomtatott kiadványok, broszúrák. Ezek megszerkesztése, információtartalmának kialakítása igen nagy körültekintést igényel. A legfontosabb az, hogy

a szerkesztő tisztában legyen a beruházók preferenciáival, információ-igényével és a város jellemzőivel. A beruházó gyakran nemcsak általánosságokra kíváncsi, hanem pontos adatokat is kér. Az információs füzetektől tehát részletes, pontos információkat várnak el. Ezek:

- helyi munkaerő-kínálat,
- helyi ipar struktúrája,
- milyen beszállításokra képes a helyi ipar,
- milyen módon és mennyi idő alatt érhető el az adott város,
- milyen az energiaellátás,
- milyen a telefonhelyzet,
- általában milyen az infrastruktúra fejlettsége, és ezen a téren mi várható a következő években,
- milyen felsőfokú képzés folyik a városban, és milyen hozzájárulás várható az ottani szakértőktől a termelés és a termékek fejlesztéséhez,
- van-e a városnak ún. szabadidőértéke, vagyis milyen szórakozási, kikapcsolódási és művelődési lehetőségek állnak rendelkezésre,
- hasznos lehet az üres és eladó telkek listájának összeállítása, lényeges paramétereikkel együtt melyek: terület, infrastruktúra, ár stb.

Az információs füzetek nem árt, ha több nyelven tartalmazzák az információkat, ...sosem lehet tudni!!

A nyelvtani helyesség és a naprakész információk természetesen alapkövetelmények.

A város üres telkeinek, hasznosítható épületeinek eladásra kínáláskor is a nem személyes kommunikációra van lehetőség. Ezt használhatjuk ki beruházási lehetőségek ismertetésekor a különböző gazdasági magazinokban, a célcsoport-specifikus rádió- és televízióadásokban is. Ezeknél meg kell vizsgálni a média hatékonyságát, a hirdetési költség vonatkozásait.

### **Önkormányzati kommunikáció és a turizmus**

A városba látogató turisták fő információs forrása a helyi idegenforgalmi hivatal, ahol általában többféle színes prospektus, kisebb térkép várja őket sokszor nemcsak a városról, hanem a környékről és a megyéről is. E színes tájékoztató füzetek többnyire az idegenforgalmi hivatalok kiadványai. Az irodákban a turisták más helyi információkat kaphatnak. Az önkormányzatok szerepe e téren nem jelentős.

Fontos önkormányzati feladat azonban a megfelelő tájékoztató táblák és – együttműködve az idegenforgalmi irodával – várostérképek elhelyezése forgalmasabb helyeken (pályaudvar, városközpont). Kellems benyomást kelt, ha a város határában többnyelvű üdvözlőtábla fogadja az odaérkezőt.

Szoros az együttműködés a városok polgármesteri hivatalai és az utazási irodák között, ha rendezvé-

nyek szervezéséről, turizmusélénkítő projektekről van szó. Az önkormányzatok ekkor is csak közvetetten lépnek kapcsolatba a turistákkal. A turizmus eddig ismertetett előnyeinek kívül fontos azt a hatást is megemlíteni, hogy a városban megforduló sok turista a helyiekkel éreztetetheti, hogy városuk érdekes, szép, látogatásra érdemes, s ezáltal növeli az önbecsülését, javítja önimázsukat.

Mind városi, mind megyei szinten megfigyelhető, hogy az idegenforgalmi hivatalok törekednek meghatározott imázs kialakítására. Kiadványaikban egyre többször találkozhatunk szimbólumokkal (címer, jelkép) és szlogenekkel. Példa erre a Borsod-Abaúj-Zemplén megyét bemutató idegenforgalmi kiadvány, melynek, jelmondata: „Harmóniában a természettel”. Az egységes, tudatos imázskialakító kampányok, amelyek az önkormányzati célokkal és a lakossággal való egyeztetésen alapulnak, még nem jelentek meg nálunk.

Létezik a turizmusnak egy speciális ága, a bevásárlóturizmus. Ebből a szempontból a magyar városok kevésbé felkészültek, legalábbis kiadványok szempontjából (Budapest kivételével). Kedvezőek a magyar városok lehetőségei a konferenciaturizmus terén is. Ha a város vezetői, az idegenforgalmi irodák és a szállodák jól együtt tudnak működni, színvonalas ellátást és programokat tudnak biztosítani, nagy lehetőség rejlik benne, ami nem csak közvetlen anyagi haszonnal járhat.

A hatékony marketingmunka záloga a megfelelő szervezés és a mögötte lévő szervezeti háttér. A nyugat-európai városokban általában az önkormányzati irodák mindegyike folytat marketingtevékenységet központilag, összehangoltan. Magyarországon ez a tudatosság és összehangoltság megítélésem szerint még nem alakult ki. Az önkormányzatoknál léteznek gazdasági hivatalok, amelyek az üzleti szféra tájékoztatásáért (is) felelősek, és vannak közösségi kapcsolatokért felelős osztályok vagy referensek. Úgy gondolom, fontos lenne marketingkommunikációs tevékenységeiket stratégiai szinten összehangolni, és a többi osztályt is bevonni e straté-

gia kialakításába. Már csak az egységes imázs miatt is fontos lenne, hogy az önkormányzat minden munkatársa tudatában legyen a szervezet stratégiájának, céljainak, elveinek, a különféle célpiacon létezésének, preferenciáinak, hogy képesek legyenek a közös célt képviselni, az összefüggéseket meglátni és a gyakorlatban ki is használni. Itt is érvényes a közkeletű megfigyelés: „A szervezet működése éppen annyira hatékony, mint amennyire a benne dolgozók azok.”

## Az internet illeszkedése a kommunikációs mixbe

A hagyományos kommunikációs eszközök egyik nagy hátránya az, hogy nem nagy a „hatósugaruk”. Egy nyomtatott kiadvány példányszáma messze nem érheti el azt a mennyiséget, ahány emberhez az internet eljuttathatja az információt, ezenkívül olyan messzire is mint az internet, csak nehezen és nagyon kis példányszámban juthatnak el. Olyanról viszont tudok, hogy a weboldal megtekintése után írtak a készítőknél avandékönyvbe, és kérték őket, hogy küldjenek nyomtatott anyagot. Ez fordítva ebben az esetben elképzelhetetlen lett volna, mert mondjuk ez az e-mail a Föld másik feléről – Ausztráliából – érkezett. Itt tehát bejön az internet igazi előnye, a globalitás.

A jól elkészített lapon mindenki megtalálhatja a számára fontos információkat, amelyek egészen eltérőek is lehetnek. Például: a vállalkozót érdeklik a helyi szabályzók módosulásai, a városban történő gazdasági rendezvények, meg mondjuk érdeklődik a színházműsor is, és ha lehet, meg is venné a jegyet a neten keresztül.

Ezt a hagyományos eszközök igénybevételével nem lehetne kivitelezni. Az információ megszerzése is több utánajárást igényelne.

Egy weblapon annyi információt lehet elhelyezni, amennyit csak nyomtatványok tucatjaival lehetne helyettesíteni, és akkor még nem is beszéltünk a költségvonatokról. Az adatok frissítése is sokkal könnyebb, olcsóbb és gyorsabb.

Az interneten keresztül lehetőség van a kétoldalú kommu-

”

Mind városi, mind megyei szinten megfigyelhető, hogy az idegenforgalmi hivatalok törekednek meghatározott imázs kialakítására.

◆

Az egységes, tudatos imázskialakító kampányok, amelyek az önkormányzati célokkal és a lakossággal való egyeztetésen alapulnak, még nem jelentek meg nálunk.

◆

Már csak az egységes imázs miatt is fontos lenne, hogy az önkormányzat minden munkatársa tudatában legyen a szervezet stratégiájának, céljainak, elveinek, hogy képesek legyenek a közös célt képviselni.

”

nikációra, amely a hagyományos kommunikációs eszközknél, mint prospektus, nyomtatványok, újságok stb. szintén nem lehetséges.

Sok eszköz ugyanakkor olyan fontos marad, mint azelőtt. Ezek az interneten nem, vagy csak korlátozottan közvetíthetők. Ilyenek az alkalmazottak viselkedése, az egységes arculat, a tisztaság stb.

Ha a célcsoportok rászoknak a weblapok használatára, akkor a hagyományos eszközök használata nem feleslegessé válik, de mindenképpen átértékelődik.

”

Közkeletű megfigyelés:

„A szervezet működése éppen annyira hatékony, mint amennyire a benne dolgozók azok.”



Egy weblapon annyi információt lehet elhelyezni, amennyit csak nyomtatványok tucatjaival lehetne helyettesíteni.

”

Láttam olyan lapot, ahol csak a magyar linkek kiválasztásával elért tényleges anyagot tartalmazó oldalon lehetett nyelvet váltani, aztán ismét vissza magyar linkekhez – szégyen külföldi meg csak kattintgat össze-vissza és fogalma sincs, hogy miket választ ki.

Lényeg, hogy ha nyelvet váltunk, akkor minden lehetséges feliratot az elejétől a végéig azon a másik nyelven jelenítsük meg.

Másik, hogy a nyelváltási opciót valahogy tegyük egyértelművé. Ezt leggyakrabban a

nemzeti színű zászlócskákkel oldják meg, de léteznek más ötletes megoldások is.

## A lapok nyelve

A web egy világméretű média, így a fejlesztések során ebben kell gondolkodni. Ennek szellemében a legjobb megoldásnak tartom, ha rögtön a kezdő oldalon eldöntheti az olvasó, hogy milyen nyelven szeretné olvasni.

Az ugyanis nem vitás, hogy nekünk más nyelveken is meg kell jelenni. A magyar oldalakon az anyanyelv mellett leggyakrabban az angol és a német szerepel opcióként. Megemlítem, hogy Szentés angol és spanyol változattal jelent meg. (Külföldi lapoknál, melyek angolul íródtak, valamelyik másik világnyelvet szokták másik lehetőségként adni. Ez függ az ország nyelvi környezetétől. Gyakori a spanyol és a német. A nem angol lapoknak az angol az egyik állandó nyelve.)

A nálunk nyelvi opciót nem tartalmazó lap egyáltalán nem használja ki a világ magyarul nem tudó felének piaci lehetőségeit, pedig hát az a nagyobb rész.

A megvalósításnál figyelni kell arra, hogy ne csak az egyes linkek választásával elérhető tartalom nyelve változzon, hanem a linkek felirata is.

## Tartalom és struktúra

Következő lépés a tartalom helyes és világos strukturalása. Nehéz eltalálni, hogy mi az az elrendezés és felosztás, amely minden felhasználói célcsoportnak megfelel.

A tartalmat nagymértékben befolyásolja, hogy mi az elérni kívánt végeredmény. Egy idegenforgalomból élő régió weboldalán nyilvánvalóan az ezirányú információk kerülnek túlsúlyba, ezt fogják részletesebben lebontani. Egy ipari területnél pedig pont az iparra, a gazdaság ezen ágára vonatkozó adatokat hangsúlyozzák ki. Vannak témák, melyeket mindenhol illik megemlíteni, és az sem jó, ha az egyik, vagy másik célcsoportot teljesen kifejejtjük.

Az internet alkalmazása egy új fejezet lehet a régiómarketing amúgy sem hosszú történetében. A település- és városmarketing céljai nem változtak, bár elképzelhető, hogy az idők folyamán még bővülnek. Az eszközökben viszont a technika fejlődését követve változás fog bekövetkezni.

# HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

**SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL**

Budapest VI., Nagymező utca 21. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon: 332-3949 • Fax: 331-6343