

Eger

Magyarország egy helyen

Eger városmarketing koncepciója



TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés.....	4
A városmarketing munka célja	5
Eger képe	7
Keressük Eger képét!.....	8
A SOKSZÍNŰSÉG kibontása.....	11
Eger mindenkié.....	11
Eger az ellentétek városa.....	12
Mindenki egri.....	12
Mindig történik valami.....	13
Összefoglalóan.....	13
Hogyan érjük el a SOKSZÍNŰ Eger képének rögzülését?	15
Eger az egrieknek: a belső marketing és PR.....	15
Eger büszkeségei - hirdetésekén	15
Eger alkalmazás	16
Twitteger.....	16
Az év egrije	16
Eger exkluzív turistalátványossága.....	17
Pályázatok egrieknek.....	17
Környezet-tudatosság Egerben.....	17
Összegzésképpen	18
A külső városmarketing pillérei	18
Hagyományos médiamunka.....	19
Kreatív akciók	19
Köztéri plakát kampány	19
Eger imázsfilmje	20
Eger dala	20
A nagy egri csata	21
Bicikliút Egerbe	21

Eseménymenedzsment	21
Közösségépítés.....	22
PR és lobby.....	22
A városmarketing munka sikerességének mérőszámai	23
Eger városmarketing munkájának hivatali alapjaihoz.....	24
Végezetül, összefoglalva.....	25

*Vala ezöknek nagy vitésségök,
Minden igyekbe nagy bölcseségök,
Kikhöz hallgatnak sok jó legényök,
Az krónikába megvagyon ő nevök.*

*Jó hívséggel ők embörködének.
Munkát, fáratságot szönvedének.
Kik erős hitben mindvégig lúnek,
Sok jámbortúl ők jó nevet nyerének*

Tinódi Lantos Sebestyén
Egri Históriának Summája

Bevezetés

Amikor Eger városmarketing koncepcióját készítettük, áttekintettük **jó néhány másik magyar város** publikált városmarketing-stratégiáját. Ilyen például Kaposvár (65.337 lakos), Sopron (60.528 lakos), vagy éppen Hajdúszoboszló (23.988 fő) vonatkozó dokumentuma. Eger számára, a maga 55 ezer körüli lakosságszámával, Kaposvár és Sopron a méreteivel, Hajdúszoboszló pedig **azzal lehet iránymutató**, hogy miképpen lehet egy attrakcióra (a fürdővároséra) felhúzni egy városkép kialakítását.

Tapasztalataink vegyesek: nem eltagadva ezen dokumentumok erényeit és pozitívumait, meg kell állapítsuk, hogy vagy **rettentő hosszúak és/vagy túlságosan is bonyolult, szakmai nyelvezetűek**. Sokszor esnek abba a hibába, hogy általánosságokat ismételnék, és nem találják meg a **városmarketing pontos karakterét**.

Amikor ennek a tanulmánynak az előkészítésén dolgoztunk, akkor arra törekedtünk, hogy legyen közérthető, ne használjon szakmaiaskodó nyelvet, legyen stílusos, igényes nyelvezetű, legyen strukturált, rendezett logikájú, legyen konkrét, vizuálisan igényes, támaszkodjon forrásokra.

A városmarketing munka célja

A városmarketing munka valós célja, hogy az „emberek” (akik persze így általánosságban sosem léteznek, hiszen kor, földrajzi elhelyezkedés, műveltség, érdeklődés stb. tekintetében mások és mások, s akiket ezáltal szakszóval és persze jellemzően gyakran érthetetlenül célcsoportoknak hívunk) fejében **meggyökerezzen egy – természetesen pozitív, kedvező – érzés, egy – természetesen szerethető, kedves, vonzó – hangulat a városról. Fontos küldetés az is, hogy az egri polgárok újra és folyamatosan felfedezzék és jobban megismerjék, szeressék Egert, és büszkék legyenek városukra.**

Abból kell kiindulnunk, hogy Egerről **már most is van kép** az „emberek” fejében. Gondolnak róla jót, rosszat, kedvezőt, kedvezőtlen, szeretik vagy közömbösek iránta, fűződnek hozzá ilyen-olyan emlékek, érzések.

Nem lehet a munka célja, hogy azt érijük el, hogy ez a kép mindenki, kivétel nélkül jóra vagy a jelenleginél még jobbra változzon. Sosem érhető el az, hogy egy városról – vagy bármi másról – mindenki szeretettel, azt dicsérve beszéljen. Sokkal fontosabb, hogy azt gondolja: **„na, ők aztán mindent megtesznek érte, hogy elmenjek oda”.**

Szintén a városmarketing célja, hogy az „emberek” fejében az a kép is kialakuljon, hogy **az egriek tényleg szeretnék, hogy megismerjem és megszeressem a városukat.** Aztán, hogy valaki tényleg megszereti-e vagy sem, az egy másik kérdés. Azt már sokkal jobban befolyásolják az egyéni szimpátiák, érdeklődések, korábbi személyes, családi, ismerősi, historikus jó vagy rossz emlékek.

A városmarketing munka **komplex tevékenység.** Elemei összefüggenek, egymásra épülnek, kiegészítik, erősítik egymást. Akkor hatékony és hasznos, ha azok észlelésekor az „emberek” **ráismernek**

más, Egerrel kapcsolatban korábban látott, hallott, érzékelt, megélt élményekre, s így visszatükröződnek, megerősödnek, reflexiókat váltanak ki. Ebben a puzzle játékban nem nehéz hibázni: egy oda nem illő elem, egy testidegen akció, kép, esemény megzavarja a kialakult képet: értetlenséget, meg nem értést kelthet.

Egy szellemes, más elemekre kreatívan reflektáló ötlet viszont önálló erejéhez képest is **megsokszorozza hatását**, hiszen az „emberekben” visszaidéz más emléket, élményt: mosolyt, megértést, ráébredést csal a fejekbe. Az „emberek” szeretnek rádöbbsenni dolgokra, **szeretik az „aha”-élményt**, szeretik, ha bennfentesnek érzik magukat, ha úgy érezhetik, hogy ezt ismerik, ezt értik, ezt már látták, tudják, hallották, hogy ők valamiben benne vannak, beavatottak.

A városmarketing munkát végzőknek **a város teljes tevékenységét, munkáját ismerniük és befolyásolniuk kell.** Tudniuk kell az építkezésekről, felújításokról, kulturális és sporteseményekről, akciókról, kapcsolatban kell lenniük a helyi médiával, egyszóval mindennel. Mindent, ami Eger munkájából a nyilvánosság elé kerül, azt át kell szűrniük a városmarketing céljain és eszközein és annak vektoreredője irányába kell állítaniuk. **Ez szükségszerűen konfliktusokat szül.** A „kommunikáció”, a „sajtómunka”, a „PR” az „emberek” nagy része számára feleslegesnek tűnik, legyintenek rá, „parasztvakításnak” tartják. Arról nem beszélve, hogy egyébként mindenki ért is hozzá természetesen és van egy-két jó ötlete, valamint „ezt ő is meg tudta volna csinálni”. A városmarketing munkát végzők fontos feladata az is, hogy megértessék a város minden polgárával: **Egernek nem elég vonzónak és szeretett városnak lennie, annak is kell látszania.**

Eger képe

Kíséreljük meg elképzelni, **milyen kép is élhet Egerről** az emberek fejében. Ez nyilván nem lehet korrekt, pontos, tudományosan alátámasztott, csak **az érzéseinkre hagyatkozhatunk**.

Mielőtt Eger képét rajzolnánk fel, képzeljük el **három másik város** képét.

Debrecen

Nagyváros, vagy legalábbis az akar lenni. Erős érdekérvényesítő. Budapest ellenpólusa. Markáns, kissé erőszakos. Modernizálódó, fejlődő. Bordó. Brácsa. Súlyos, mély illatok.

Pécs

Meleg, mediterrán. Történelmi, historikus. Fiatalos, jókedvű. Hegyek között, a völgyben van, emiatt otthonos, zárt. Sárgásbarna. Klarinét. Virágos, meleg illatok.

Miskolc

Hideg, indusztriális. Koszos, paneles, lerobbanó, leszakadó. Munkás, proletár hangulat. Síkságon van, elterpeszkedő, nyílt. Hidegkék. Trombita. Szúrós, éles illatok.

Nyilván rengeteg közismert város, település rendelkezik hasonló attribútumokkal, vannak hozzájuk köthető urbanisztikus elemek, színek, hangok, hangulatok. A fenti három **csak példa**, hogyan közelíthetjük meg egy város képét nagyvonalakban, általánosítva, egyszerűsítve és mégis marketing szempontokból hasznosan.

Keressük Eger képét!

Kezdjük itt is úgy, ahogy a másik három esetében tettük. Vegyünk egy nagy levegőt és képzeljük el Egert!

Eger

Ősziesen meleg. Kanyargós utcák fölé méltóságteljes vár magasodik. Csöndes, mesélős. Érződik a múlt illata, előtűnik a múlt lábnyoma. Mélykék, mélyzöld. Hegedű. Tárogató. Ódon, elbódító illatok.

A fentiek nyilván nem biztos, hogy mindenkinek így jutnak eszébe, de talán nincs messze az általános érzésektől. Amit érzékeltetni szeretnénk vele az ismét nem más, mint hogy kép, illat, hang most is **mindenkinek van a fejében egy városról**. Amikor a városmarketing stratégiáról gondolkodunk, akkor ezt a képet, érzést érdemes minél pontosabban felmérni, detektálni.

Természetesen nehéz ezt „**tudományos alapon**” megfogalmazni, hiszen nincs erről egységes tudás, a kép nagyon összetett, bonyolult, sok metszetben értelmezhető. Mégis, próbáljuk meg kitapogatni, milyen kép van az emberekben Egerről. Vagy még inkább: **mit gondolnak az egriek Egerről?**

Ha körbekérdezünk Egerben, de akár azok között is, akik akár sosem jártak ott, de van róla véleményük, akkor az derül ki, hogy valójában **Egerhez mindenkinek pozitív a viszonyulása**: akkor is, ha nem ismeri. Kedves, egyszerű, mosolygós ez a viszonyulás, olyasmi, hogy: „az a város rendben van, szeretjük magamaga miatt”. **Csupa pozitív dolog** kötődik Egerhez: a bor, a szőlő, az Egri csillagok, a vár, Dobó – ez az alap, a kiindulás –, ám az elmúlt esztendőkből is csupa olyan „ügy” kapcsolódott Egerhez, melyek **szeretni valóak, nem megosztóak**: a vízilabda, a Csík, a kultúra...

A sok-sok pozitív viszonyulás, gondolat átszűrése után egyszerűsíteni kell. Hiszen fontos, hogy **megtaláljuk, azt a – jó esetben – egy szót**, ami összefoglalóan és a legjobban, leghatásosabban kifejezi Egert. Mi az az egyetlen szó, ami összeköti azt a sok-sok érzést, gondolatot, tapasztalatot, ami Eger kapcsán összegződik az emberek fejében – akár egriek, akár nem.

Ez a szó a **SOKSZÍNŰ**.

Eger sokszínű. Annyiféle oldalról, szempontból és metszetből lehet megközelíteni és megszeretni, ahány felől talán egyetlen magyar várost sem – tűnjön ez akár nagyképűnek is. Nem akarjuk azt állítani, hogy nincs még egy magyarlakta település, ami ennyire sokszínű lenne, biztosan van ilyen, de **hogyan Eger a legsokszínűbbek egyike, az bizonyos.**

Érdemes még két jellemzőt használni, érzékeltetni.

Az egyik jelző a **BÜSZKE**. Vagy lehet KACKIÁS vagy ACÉLOS, vagy KARAKTERES. Ez utóbbiak sokkal pontatlanabbak, csak a megértésben segítenek. Ez a jelző leginkább a város nevének csengéséből eredeztetik, amelyhez szervesen kapcsolódik a múltja. **Az Eger szó kiejtése, hangzása, intonációja már önmagában büszke.** Az Eger szó kimondásakor pereg, pendül, határozottan, röviden, gyorsan, erősen hat. Természetesen a büszkeség érzés szorosan kötődik a jól ismert történelmi múltához is.

A másik jelző az **OTTHONOS**. Vagy lehet BEFOGADÓ vagy BARÁTSÁGOS, vagy EMBERI. Eger kicsi, átlátható, bejárható, belakható. Nem hangos, nem erőszakosan ipariális. Szeretünk barangolni, szeretünk egy várost úgy megismerni, hogy **már a második napon ismerősként köszöntenek az utcasarkok**, az üzletek, az épületek. Szeretünk otthon lenni valahol, szeretjük, ha befogadnak.

Eger városmarketing munkájának erre a (három) jelzőre kell rájátszania. A képet, amit ki akar alakítani az "emberek" fejében, ezen jelzők mentén kell alakítania. **Minden tevékenységének, megjelenésének,**

arculatának, eseményeinek a **SOKSZÍNŰ – és BÜSZKE, OTTHONOS Eger képét kell erősítenie**. Amikor olyan tevékenységet végez, amely – akár az egri, akár a nem egri – „emberek” számára nyilvános, akkor a fenti jelzők mentén kell végiggondolnia és megvalósítania mindazt, amit sugall az adott tevékenységéről: hogyan erősíti egy akció, egy kampány, egy esemény a **SOKSZÍNŰ Eger képét**.

Fontos, hogy a **SOKSZÍNŰSÉGET nem szlogenként** javasoljuk használni. Nem úgy, mint Sopron, „a hűség városa”, vagy Debrecen, „a cívis város”. Nem javasoljuk Eger esetében, hogy izzadtságzagú kísérletet tegyünk az „Eger, a sokszínű város” szlogen bevezetésére. Hiszen nincs történelmi előzmény erre (vagy más) a szóra, vagyis nem élne meg, rossz hatást keltene. Ennél **bonyolultabbat javaslunk**: mindennek, ami a városmarketinget érinti, ami azzal kapcsolatba kerül, annak Egerben a **SOKSZÍNŰSÉGRŐL** kell szólnia, mert a városmarketing munka központi célja a **SOKSZÍNŰ Eger képének fenntartása és erősítése**.

A SOKSZÍNŰSÉG kibontása

Önmagában persze egy szó (vagy akár három) nem sokat segít a városmarketing tevékenység gyakorlati megvalósításában. **Szét kell szálazni**, megkeresni, hogy a szó mögött levő kép hogyan bontható le konkrét munkává, hogyan lehet valósággá tenni. Mit jelent a mindennapokban? **Hogyan válik kézzelfoghatóvá?**

Nézzük először azt meg, hogy a **SOKSZÍNŰSÉG** **hogyan jelenik meg a megerősítendő**, sulykolandó „Eger-kép” részleteiben.

Eger mindenkié

A SOKSZÍNŰSÉG egyik fontos megközelítési módja, hogy Eger úgy sokszínű, hogy mindenki megtalálja benne a maga helyét, a számára érdekes helyeket, rendezvényeket, épületeket. Hiszen Eger

- **a fiataloké:** vadregényes táj és környezet; a hazaszeretet jelképe; a harc, a küzdelem vadsága...
- **a romantikusoké:** a sikátoros séták, fagyai a főtéren, vacsora az évszázados falak között, borkóstoló...
- **a sportosoké:** az uszoda, az élményfürdő, a bicikli utak, a túrák az erdőkben...
- **a családoké:** az élményfürdő, egy egész napos kaland a Várban, Kaláka Fesztivál, kirándulás Egerszalókra és Szilvásváradra...
- **a történelem szerelmeseié:** a Vár, a Vármúzeum, a liturgikus emlékek, a törökök keze nyoma...
- **a kultúrát keresőké:** a nyári fesztiválok, a színház, a Csík zenekar, Szekeres Adrienn, a Kerekes Band...
- **a nőké:** a pihenés, az emberközelség, az egri nők és rajtuk keresztül általában a nők történelmi tisztelete...
- **a bor szerelmeseié:** borünnepek, fehér, vörös, édes, száraz, csak válassz...

- **a tanulni vágyóké:** a főiskola, a líceum, a neves középiskolák, a nyári egyetemek, a művésztáborok...

Ami a fentiekből fakad, azt nevezzük **célcsoport szegmentálásnak**. Ha a fentiek így vannak, akkor meg kell találni azokat a felületeket, ahol a különböző csoportoknak a leghatékonyabban lehet eljuttatni azt az üzenetet, hogy Eger a Tietek is. Vár rátok, mert mindaz, ami „nektek fontos lehet”, az jelen van Egerben.

Eger az ellentétek városa

Szurok és bor. Dobó és Jumurdzsák. Romantika és erő. Minaret és Bazilika. Hagyomány és innováció. Édes és száraz. Vörös és fehér. Ferences és ciszterci. Alföld és hegy.

Eger megjelenése egy-egy felületen – ezen érthetünk egy kiállítást, egy kiadványt, egy imázsfilmét – épülhet **az ellentétek bemutatására**. Szellemesen, okosan rájátszva **az ellentétek vonzására** megint a SOKSZÍNŰSÉG képét lehet erősíteni az emberekben. Nagyszerű példa erre Dobó és Jumurdzsák szereplése a várostrom újrajátszása során.

Mindenki egri

A SOKSZÍNŰSÉG megjelenik abban is, hogy elmondható, persze viccesen, kedvesen, hogy „**mindenki egri**”. Akár kultúra, akár sport, akár történelem, akár irodalom, akár színház: mindenki Egerben született vagy alkotott ott, vagy pályafutásának egy része kapcsolódik a városhoz. Határozottan, de nem erőltetetten **rá lehet játszani arra, hogy „mindenki egri”**: *Gárdonyi Géza és Törőcsik Mari. Szabó Attila és*



Gerendás György. Szekeres Adrienn és Fesztbaum Béla. Kautzky Armand és Forgács Péter. Madaras Norbert és Nárai Erika, Kovács Kati és Tordai Teri. Biros Péter és Sike András.

A tavaly megvalósult **Jumurdzsák blog** is ebbe az irányba hatott. Bárki be tud bújni egy „egri történelmi alak” bőrébe, hiszen van élménye a városról, kötődik hozzá, van róla véleménye. Javasoljuk folytatni az akciót.

Mindig történik valami

Ha tavasz, ha nyár, ha ősz, ha tél: bármilyen évszak, **Egerben mindig történik valami**. Nem lehet Egerbe úgy menni, hogy ne lenne valami olyasmi esemény ott, ami fel nem kelti az érdeklődést. Ha nem kultúra, akkor sport. Ha nem fesztivál, akkor koncert. Ha nem a Várban, akkor valamelyik múzeumban. Ha nem a fürdőben, akkor a főtéren.

Eger **eseményei felfűzhetőek egy láncra**, amely egész évben pereg, lépésről-lépésre halad, minden héten érdekességet kínálva. És nem csak felfűzhetőek, hanem erősítik is egymást: az egyik esemény már beharangozza a következőt, a szereplők, a képek, a szlogenek **összeérnek és erősítik egymást**. Eger a történések és történetek városa, hogy mindenki megtalálja, amit keres, ahogy a szlogen is mondja: ***Eger a Te történeted!***

Összefoglalóan

Egerben minden van..., mindenki egri..., Egerben minden és annak az ellenkezője is jelen van ..., Egerben mindig történik valami...

Eger mindenkinek tud adni valamit és mindenki tud adni Egernek valamit.

A SOKSZÍNŰ Eger képét kibontva valójában ezt jelenti az *Eger, a Te történeted* szlogen.

És akkor a szlogen (elvben, nem feltétlenül gyakorlatban).

Mindezekből következően, a SOKSZÍNŰSÉG, Eger színes, széles palettája végül is azt jelenti, hogy

ÉGER - MAGYARORSZÁG EGY HELYEN

azaz,

HA LÁTTAD ÉGERT, ÉRTENI FOGOD MAGYARORSZÁGOT

Természetesen ez nem feltétlenül kiadványokon használandó szlogen. Sokkal inkább **tételmondat, interjúkban, megjelenésekben használható állítás.** Olyan, ami világosan, határozottan, de nem agresszíven pozicionálja a várost, nyitott, elismeri mások értékeit, sőt behúzza azokat Egerbe.

Itt szükséges egy fontos kitérőt, megjegyzést tenni. Természetesen **számos olyan város, település van hazánkban,** amelyre a SOKSZÍNŰSÉG, mint fontos, elsőrendű jelző „ráhúzható”. Nem elvárható, hogy mások ezt a jelzőt ne értelmezzék, alakítsák a városukra. Mindez igaz a „Magyarország egy helyen” értelmezésre is. A kérdés az, hogy **melyik város használja ezt koncepciózusabban, hatékonyabban,** ha úgy tetszik, erőszakosabban is. Egy példa: jónéhány balatonparti település használta-használja a „**Balaton fővárosa**” szlogent, aztán hogy végül is a nagyközönség melyiket tartja valóban annak, az legfőképpen azon múlik, hogy melyik város fogja ezt a képet hatékonyabban „építgetni” az emberek fejében. Ez is ad(hat) **versenyelőnyt** egy településnek.

Hogyan érjük el a SOKSZÍNŰ Eger képének rögzülését?

A városmarketing munkának sok, **egymásra épülő és egymással szoros összefüggésben levő eleme kell, hogy legyen.** Érdemes ezeket strukturáltan, rendszerbe szervezve az alábbiakban összefoglalni.

A városmarketing munkát két fő részre osztjuk, **belső és külső marketing és PR-ra.** Következzék először a városba, befelé mutató munka kifejtése.

Eger az egrieknek: a belső marketing és PR

A városmarketing fontos eleme, hogy **maguk az egriek időről időre megerősítést kapjanak arról,** hogy a városuk valóban olyan, amilyennek hiszik és szeretik vagy – rosszabb esetben – hinnék és szeretnék. Az egrieknek szükségük van megerősítésekre. **Példaképekre, követendő és felmutatható ügyekre, szeretett egriekre, büszkeségekre.** Ezeket konkrét projektekkal, nem sokkal, viszont hatásosakkal lehet megalapozni. Ne hagyjuk figyelmen kívül, ne becsüljük le az egriek büszkesége, önbecsülésre épülő erejét. Különösen ma, a III. évezred gigainformációs hálójában kell szem előtt tartani, hogy egy pozitív hír, egy támogató megjegyzés, poszt sokszorosára tud erősödni és szétfutni pillanatok alatt.

Eger büszkeségei - hirdetések

Két-három havonta váltogatva, egységes kreatívokat alkalmazva olyan **köznapi egrieket bemutatni, akikre joggal lehet büszke** az egész város. Óvónők kollektívája, amatőr tánccsoport, diákolimpiai röplabda csapat, százéves néni, színjátszókör, OKTV fizika győztes diák.

Az óriásplakátokon, újsághirdetésekből, facebook kreatívokon megjelenő arcok egységes, szép fotózási stílusúak, mosolygós, kedves

arcok, akiket a város lakói örömmel fogadnak és a turisták számára is pozitív, a várost, mint lakóit megbecsülő és azokra büszke várost pozícionálják.

Háromhavonta lehet cserélni a képeket és az arcokat. A képek mellett a nevek, a kiválasztás oka és Eger kreatívok tűnnek fel.



A fenti képek Dunakeszi városának hasonló projektjét mutatják be, és illusztrációnak szánjuk.

Eger alkalmazás

„**Én is egri vagyok**” alkalmazás: mobilra, facebook-ra. Hírek, érdekességek. Születésnapok, névnapok jókívánások. Akciók: belépők, bérletek, kedvezmények. Izgalmas fotók. Breaking news-ok: olyan gyors hírforrás, amely azonnal „beköti” a használókat Eger vérkeringésébe: bajnok lett a csapat, átadták a főteret, megnyílt a kiállítás, stb. Tudatos, hatékony használatával erősíti az egriek városuk felé meglévő elkötelezettségét illetve az „**itt mindig történik valami**” érzést.

A már elkészült, bevezetett applikációk sikere is mutatja, hogy a város lakói nyitottak ezekre a modern, digitális eszközökre.

Twitter

Eger twitter csatornája. Érdekességek, napi hírek. Breaking news-ok. Idézetek.

Az év egrije

Szavazás az egriek között az év egrijére! **Ki tette a legtöbbet** a város jó hírnevéért? Kire voltunk a legbüszkébbek? Kinek a tettei, élete, munkája

járult hozzá a leginkább ahhoz, hogy **Egert még jobban ismerjék és szeressék az emberek?**

Eger exkluzív turistalátványossága

Érdemes volna évi egy olyan turistalátványosság megvalósításában, kivitelezésében gondolkodni, ami országos figyelmet szerez a városnak, miközben a polgárok büszkeségét növeli. Ilyesmi lehet egy óriáskerék a Belvárosban („magasabbra, mint a minaret”), egy szabadtéri mobil jégpálya felállítása, vagy valami hasonló. Olyan, amiért az ország más pontjairól is eljönnek a városba, miközben az egriek azt érzik, hogy olyasmi jött létre (ha csak ideiglenesen is) a városban, amire országszerte büszkék lehetnek.

Pályázatok egrieknek

Olyan, **időről-időre megjelenő pályázatok**, melyek kulturális alkotásokat hoznak létre, legyenek ezek irodalmiak, képzőművészeti, street-art stílusúak. A lényeg, hogy **fiatalosak legyenek és eredményükkel hozzátegyenek valamit a városhoz**, mondjuk a településtörténet vagy a kultúrtörténet területén. Növelik a büszkeséget, feltárnak olyan elemeket Eger múltjából, amire közösen lehetnek büszkék a város lakói.

Megint egy kitérő: természetesen ezen pályázati formák egy részét **nem egrieknek is ki lehet írni**, keresve az Eger iránt kulturálisan, historikusan érdeklődőket. Egy-egy ilyen pályázattal is a „mindenki egri” érzést lehet erősíteni. Ilyen volt – és reméljük még lesz – a **„Költözz Egerbe” kampány**, amely nem egriek számára íródott ki és éppen azt sugallta, hogy bárki is légy, bárhonnán is érkezz, meg fogod találni a Téged megérintő részleteket a városban.

Környezet-tudatosság Egerben

Legyen Eger tiszta város! Legyünk büszkék arra, hogy vigyázunk a városra! Takarítsuk ki, szedjük össze a szemetet! **Legyen Eger zöld:** egy

hónapig minden, az Egerbe bevezető utakon található táblát, amelyen a város neve van, kicserélni zöld színű Eger feliratosra. És a honlapon, elektronikus felületeken a logót zöldre cserélni. Minden április a takarítás hónapja Egerben, ekkor „zöldül ki” a város.

Összegzésképpen

A belső marketing művelésére még rengeteg ötlet kitalálható, felépíthető, a lényeg azonban mindegyiknél az: **az egriek, civil szervezeteik, közösségeik** érezzék magukénak ezeket az ötleteket, legyenek ezeknek alkotói, (részbeni) megvalósítói, részesei, lássák, tapasztalják, hogy folyamatosan alakul a város nem csak utakban, de szellemiségében is.

Mindezeken túl és mellett rendkívül fontos a már megkezdett munka folytatása abban az irányban, hogy **az Eger arculat egységes megjelenése**, használata kézenfekvő, természetes és mindennapos legyen. Az egységes városi (és annak intézményei, szervezetei) arculat nyomatékos és konzekvens használata önmagában is rendkívül erős hatású a városmarketing munka hatékony lebonyolítása érdekében: azt üzeni, hogy mi, egriek, **egyek vagyunk, egyet akarunk, egy irányba húzunk...**

A külső városmarketing pillérei

Eger modern külső városmarketing munkája öt pilléren kell, hogy álljon.

- I. Hagyományos médiamunka*
- II. Kreatív akciók*
- III. Eseménymenedzsment*
- IV. Közösségépítés*
- V. PR és lobb*

Nyilván ezek a pillérek – ahogy fent is említettük – összekapcsolódnak, egymásra épülnek, erősítik, inspirálják egymást.

Nézzük az egyes pilléreket külön-külön.

Hagyományos médiamunka

Itt valóban a leghagyományosabb értelemben vett sajtómunka fontosságát kívánjuk kiemelni. A magyar – és a határon túli magyar és adott esetben a külföldi – **média munkatársainak egy jól meghatározható csoportját kell érdekeltté tenni abban, hogy írjon Egerről, szeresse Egert.** Ehhez könnyű eszközöket találni: időben kell értesíteni őket az érdekességekről, exkluzív információkat kell adni nekik, study tour-okat kell szervezni számukra, meg kell hívni őket azokra a rendezvényekre, eseményekre, amik valóban izgalmasan mutatják be, mi történik Egerben. Az újságírók hálásak és együttműködőek, ha azt érzékelik, hogy számítanak rájuk, fontosak, a véleményüket meghallgatják, elolvassák, visszajeleznek rá.

A városvezetői, polgármesteri interjúk ütemezését, megjelenését, üzeneteit tervezni kell, a fontosabb egri történésekhez, fordulópontokhoz igazítani és mindegyikbe becsempészni egy-egy általános üzenetet: Eger sokszínű, Eger olyan, mint Magyarország kicsiben, Eger büszke a polgáraitra, Eger befogadó, nyitott, Eger szerethető és akkor is ismerni vélem, ha még sosem jártam ott...

Kreatív akciók

A kreatív akciók, kampányok célja, hogy **mosolyt keltsenek, hogy újak, úttörőek legyenek.** Olyan eszközök, amelyek egyediségük okán keltenek figyelmet, amelyekről az internetes portálokon, a közösségi médiában, azt írják, hogy milyen cool-ok és trendiek az egriek. Amelyekről szívesen készítenek facebook posztot és azt sorra osztják meg az emberek. Néhány példa:

Köztéri plakát kampány

Köztéri plakát kampány, amely azt mutatja be, hogy **milyen messze van Eger** a plakát elhelyezkedési pontjától.



A plakátkampány az országban mindenhol felhívja a figyelmet Egerre és azt mutatja, hogy igazán érdemes rászánni az időt és az energiát arra, hogy eljusson oda az ember. Eger a közeledben van, Egerbe érdemes menni, hiszen: Eger - Magyarország egy helyen.

Eger imázsfilmje

Akár több változatban és évente megújuló formában elkészített **rövid, pörgős, szellemes film Egerről**. A város szépségei, értékei, büszkeségei. Terjeszthető a közösségi oldalakon, az egeri médiában, rendezvényeken, bemutatókon, kiállításokon. Narrátora Eger egyik ismert szülőtte.

A filmnek lehet olyan változata, melyen híres egriek mesélik el történeteiket Egerről. Gyerekkoruk, ifjúkoruk vagy éppen napjaink **érdekes, mosolygató sztorijai, amelyek a városhoz kapcsolják őket**. Egységes arculattal, képi világgal kapcsolódnak egymáshoz és Eger imázsfilmjeihez.

Eger dala

A **popzenei kultúra** megjelenése Eger városmarketingjében. Sláger, amelyik nem direktben, egyértelműen szól Egerről, de visszaköszön benne néhány szó, amelyet Egerhez kapcsolnak az emberek: a vár, a bor, a sokszínűség, Dobó... Kreatív, nem erőszakos, nem közvetlen utalások. A dalról nem kell azonnal kiderülnie, hogy Eger van mögötte, elég, ha ezt „maguktól” fedezik fel a hallgatók.

A nagy egri csata

Eger minden évben vendégül látja az Egri és a Török vezetéknévű magyarokat és lebonyolítja velük a „Nagy egri csatát”. Egy **szellemes, kedves vetélkedőt, látványos elemekkel**, a média számára fogyasztható módon. Mert mindenki kötődik Egerhez, ha máshogy nem, hát a vezetékeve okán...



Bicikliút Egerbe

Budapestről vagy Debrecenből, vagy Miskolcra is el lehet jutni Egerbe. Egy pontosan kialakított, karbantartott és bevezetett bicikliút emberek ezreit juttatná el minden évben a városba. **Gasztronómiai, kulturális, történelmi látnivalókkal** gazdagított bicikli utak emlékezetessé is tesznek egy egri kirándulást.



Eseménymenedzsment

Eger erős ezen a területen, inkább a bőség a zavaró. Egy évben 134 esemény zajlik a városban: fesztiválok, kiállítások, ünnepek: Kalács, Végvári Napok, Egri Tavaszi Fesztivál, Bikavér Ünnepe, Egri Csillag, Agria Folk hétvége...stb. Inkább a súlyozásra, az egymásra épülésre, az összefűzésre kellene hangsúlyt fektetni. Arra, hogy **ne kioltsák, hanem segítsék egymást**. Arra, hogy az egyik rendezvény promótálja a

másikat. Érdemes lenne megfontolni, hogy maximum két eseményre ezekből igazán nagy energiát fektetve még **nagyobb, kifejezetten országos jelentőségű fesztivált** építeni. Ez gondos mérlegelést, hosszú előkészületeket és éveken át tartó építkezést kíván.

Közösségépítés

Egyfelől a virtuális közösségekre gondolunk. Az internetes közösségképzés módszereinek tudatos alkalmazására: a social média eszközeire, akciókra, kampányokra. De – talán manapság háttérbe szorulva – jelen kell lennie a valódi, jellemzően **civil közösségépítés támogatásának** is. A közösségek Eger jobbításával, szépítésével kapcsolatos munkájának támogatása, ösztönzése nagy energiákat tesz hozzá a városon belüli büszkeség érzetének erősítéséhez. **A közösségek tagjainak megsokszorozott ereje** sokszor pótol pénzt, anyagi erőforrásokat. Civil kezdeményezések felkarolása, civil fórum, lakossági találkozók, véleménykérések, internetes kérdőívek, véleményösszegzések és azok visszacsatolásai: ezek mind fontos eszközei a közösségek megerősítésének, a büszke Eger képe kialakításának.

PR és lobby

Meglehetősen sok kihasználatlan lehetőség rejtőzik ebben. A **véleményvezér-csoportok, befolyással bíró közösségek** Egerhez kötése nagyon fontos. Ennek módja lehet például szakmai konferenciák Egerbe csábítása, lásd könnyűzenei konferencia. De az önkormányzati szövetségek, kereskedelmi kamarák, nagy szakmai szövetségek meghívása (Kórházszövetség, Bankszövetség, reklámszövetség, médiaszövetségek) a városba mind-mind kapcsolatokat hoz.

A városmarketing munka sikerességének mérőszámai

Könnyű lenne elintézni a dolgot annyival, hogy miután ebben a munkában rengeteg a szubjektív elem – és ez így is van – nehéz objektív mérőszámokat keresni és hitelesen elemezni. De azért ez nem teljesen igaz. Kidolgozható olyan **mérési rendszer**, amely alapján meg lehet ítélni, hogy milyen hatással van a városmarketing munka Eger életére és megítélésére. Három elemből álló mérési rendszer javasolunk:

1. *A város turisztikai típusú vonzásának növekedése*

Elemi: vendégéjszakák száma a szálláshelyeken; múzeumi belépők, látogatások; fesztiválrésztevők száma

2. *Pozitív megjelenések a médiában*

Elemi: on-air, on-line és off-line pozitív megjelenések száma; közösségi hálózatokban a követők, látogatók száma; hivatkozások száma a médiában az egri városmarketing projektekre, különös tekintettel a marketing-média-reklám szaksajtóra

3. *Az egriek részvétele a közösségi aktivitásokban*

Elemi: a város lakói aktivitásának növekedése; öntevékeny akciók kialakulása; civil szervezetek aktivitásának növekedése; lakossági kezdeményezések városmarketing témájú megjelenése

Javasoljuk, hogy **Eger városa dolgozzon ki egy pontrendszert** a fentiek értékelésére, hogy megkísérelje objektív módon elemezni a városmarketing munka eredményét.

Eger városmarketing munkájának hivatali alapjaihoz

A városmarketing munka folyamatos, szakmailag megalapozott elvégzéséhez **a hivatali szervezetnek is biztosítania kell** a lehetőségeket és forrásokat. Helyes, ha ennek biztosítása is egymásra épülő, egymással összhangban levő és számon kérhető dokumentumokon alapszik.

Az első lépés természetesen maga a **városmarketing stratégia**: kijelöli az irányokat, a főbb elemeket és lépéseket, egységes képet alkot a munkáról.

Szükséges, hogy minden naptári évben az adott esztendőben megvalósítandó, elérendő feladatokat, célokat összefoglaló dokumentumot fogadjon el a város vezetése. Ehhez az éves cselekvési tervhez a városnak **erőforrásokat, felelősöket és határidőket** kell rendelnie.

A városmarketing munka sikeres megvalósulása ugyanis csak akkor lehetséges, ha a szubjektív, sokszor érzelmi alapú tartalmi tervekhez objektív, **számon kérhető** és értékelhető erőforrások és lehetőségek rendeltetnek.

És végezetül fontos, hogy az éves cselekvési terv megvalósulásáról, tapasztalatairól minden esztendőben **értékelő, a tapasztalatokat összefoglaló elemzés** készüljön.

Végezetül, összefoglalva

Eger városmarketing stratégiája **egységbe kívánja rendezni** az ezen a területen elvégzendő feladatokat, összegzi a már megvalósult elemeket és érthető, **mindennapi nyelven** kívánja bemutatni azt, hogyan lehet Eger város képét vonzóvá, még szerethetőbbé tenni. A cél természetesen nem pusztán Eger képének javítása, hanem ezen keresztül a versenyelőnyök kihasználása, Eger városa **gazdasági, kulturális, kommunikációs pozícióinak javítása.**

A fenti tanulmány megfogalmazza a városmarketing munka célját és főbb feladatait. Rögzíti, hogy a célja **az Egerről kialakult kép detektálása, majd annak javítása, jobbítása.**

A sokféle, Egerrel kapcsolatos érzet és percepció összegzése alapján arra tesz javaslatot, hogy **Eger a SOKSZÍNŰSÉG városaként** jelenjen meg az emberek fejében. Legyen Eger az a város, amelyre úgy gondolnak a magyarok, mint **arra a városra, ahol Magyarország egy helyen megtalálható.** Minden, ami hazánkban szép, jó, izgalmas és értékes, az tulajdonképpen megvan Eger városában.

Ha láttad Egert, érteni fogod Magyarországot.

Hiszen Eger mindenkinek tud adni valamit és mindenki tud Egernek adni valamit: valójában ezt is jelenti

Eger a te történeted.

Eger, 2014. május

EGER - TÖRTÉNETI FORRÁSOK

Könyvek

- * Képeslapok és fotók a 20. századi Egerről (2013)
- * Orbánné dr. Szegő Ágnes: Egri zsidó polgárok (2005)
- * Eger Megyei Jogú Város Sportkonceptiója (2008-2012)
- * Eger fürdőváros
- * Kaiser Ottó/Dr. Szabó Ede: Eger
- * Magyarország, Eger 2013
- * Egri Vízilabda Klub: a pólóparádé szezonja (2012/2013)
- * Egri séták nemcsak egrieknek (I-IV. kötet)
- * Hovanyecz László: Eger két írósillaga: Bródy Sándor és Gárdonyi Géza (2005)
- * Az egri hóstyák (2007)
- * Sugár István: Az egri vár története
- * Szucsik-Nagy Sándor: Hóstyák népe (2005)
- * Nagy Sándor: Gárdonyi közelében (2000)
- * Sugár István: Bornemissza Gergely deák élete (1984)
- * Bitskey István: Püspökök, írók, könyvtárak (1997)
- * Dobó István Vármúzeum (2003)
- * Útravaló Egerben és környékén (2007)
- * Az egri fürdők (1839)

Kiadványok

- * Heves megye első ezer éve
- * Pyrker érsek képtára
- * Az egri vár története
- * Fél évszázad műtárgyai
- * Eger a polgárosodás útján
- * St. Andrea

Másolatok korabeli újságokból az alábbi címekkel

- Boszorkányok Heves Megye törvényszéke előtt
- Az egri pincerém története
- Ismerjük meg Adorján deákot
- Eszterházy püspök és Pyrker érsek az anekdotákban
- Olvasótábor
- Régi fürdőzések Egerben
- Hiányos hagyományörzés
- Az új emléktábla margójára
- Vendégségben a vár asztalánál