



**BÁCS-KISKUN MEGYEI
ÖNKORMÁNYZAT**

Bács-Kiskun megye marketingstratégiája 2018-2024 (összefoglaló)

A stratégiakészítést koordinálta, a tanulmányt készítette:

Prof. Dr. Piskóti István

Kecskemét, 2018.szeptember



Bevezető

- Ritkán készültek megyei marketingstratégiák.
- Ennek oka elsősorban a megye, mint közigazgatási, területi, politikai egység szerepének, súlyának, befolyásának, forrásainak változásaiban keresendő, s kétségtelenül a regionális, a régiókban való gondolkodásból következően korábban a meggyengült funkciók, feladatok, források háttérbe szorították az ez irányú törekvéseket is. Mára a középszint viszont kétségtelenül a megye.
- Napjainkban nemcsak lehetőség, de szükség is van a megyei marketing stratégiákra, a „megyék” ez irányú szakmai szerepvállalására, hiszen a „területi verseny” fokozódik. Gondoljunk csak a turizmus, a gazdasági befektetések, avagy a lakosság, a fiatalok mobilitására. A települések, a városok egyre nagyobb vonzerőnövelési, -fejlesztési kihívás előtt állnak, ahol „egyedül, önmagukban” nehezen tudnak (még a legnagyobbak sem) megfelelni, versenyelőnyt építeni.
- A helyi és az országos szint között, a régiószerep csökkenésével szükség van egy összefogó, akcelerátor és szinergiahatást teremtő, partnerséget erősítő, stabil rendszer-jellegű támogató marketingaktivitásra, kreatív operatív megoldásokra.
- Ez a szint ma a területi marketing terén is a megye lehet.
- A jelen megye marketingstratégia bemutatja ezt a kívánatos „erősítő” rendszer-megoldást, s ezáltal szakmai keretet, konkrét programokat és projekteket fogalmaz meg Bács-Kiskun megye vonzerejének, versenyképességének növelése érdekében, hogy alapfeladatát az itt élők jólétét, sikeresebben szolgálhassa. A marketingstratégia területfejlesztési, szakmai (pl. gazdaság, foglalkozás-, turizmus stb.) fejlesztési stratégiák készítésének és megvalósításának fontos támogatója kell, hogy legyen. E stratégia részben ezt a feladatellátás tervezi meg, másrészt önálló identitás- és márképítő programot is kínál.
- A megyei stratégia keret, de nem korlátozza, szűkíti a helyi, települési-térségi identitás-építést, pozicionálást, ugyanakkor sokoldalú kapcsolódásokat kínál!
- Jelen dokumentum a részletes stratégiai tanulmány tartalmi összefoglalója.

A szerzők



Tartalomjegyzék

1. A megyei marketingstratégia, mint a társadalmi marketing alkalmazása	4
2. A területek marketingjének, stratégia-készítésének szakmai, módszertani sajátosságai.....	8
3. Bács-Kiskun Megye marketingstratégiai helyzetelemzése.....	12
4. Marketingstratégiai célok – stratégiai irányok.....	22
5. Marketingstratégiai programok	24
5.1. Alapozó stratégiai programok	25
Megyei Marketing Klub létrehozása és működtetése.....	25
Személyes és szervezeti marketing kompetenciák, készségek fejlesztése program.....	25
Megyei Marketing Szolgáltatói és Tanácsadó hálózat kialakítása	26
5.2. Megye-márka stratégia	26
Márkapozicionálás – vezérüzenet - magüzenetek alternatívák Bács-Kiskun megyére	32
A márkastratégia arculati, formai elmeinek tervezése, szabályozása.....	36
Márkastratégia bevezetése – működési rendszerének kialakítása	36
5.3. Tematikus stratégiai marketing programok.....	37
Belső, identitás-erősítő stratégiai marketingprogram	38
Turisztikai, desztináció-menedzsment stratégiai marketingprogram.....	39
Gazdaságfejlesztő, innováció, befektetés-ösztönző marketingprogram	43
Tudás-, tudomány és művészeti kultúra támogató marketingprogram	44
Környezet- és egészség tudatosság fejlesztő marketingprogram	46
Környezet- és egészség tudatosság fejlesztő marketingprogram	47
5.4. Kapcsolati, hálózati kooperációs marketingprogramok	47
5.5. Marketing-marketingje program.....	49
Megye-marketing stratégiai realizálás szervezeti feltételei.....	49
Megyei Marketing-díjak létrehozása.....	50
Offline és online közösségi marketingkommunikációs és médiaprogram	51
Megyei „hírügynökség” program	51
Minőség-biztosítás, marketing kontrollig program.....	52
6. A stratégia realizálási terve, folyamatai	52
Zárszó	55

1. A megyei marketingstratégia, mint a társadalmi marketing alkalmazása

A fejezet bemutatja a területmarketing, s benne a megyék, a városok marketingjének értelmezését, s elhelyezi azt a korszerű, szakmailag megalapozott, napjainkban különösen izgalmasan és gyorsan változó marketing-gyakorlat rendszerében, annak érdekében, hogy megszabaduljunk a túlhaladott, leegyszerűsített, és ezért hatástalan, gyakorta megtévesztő marketing-értelmezésektől, megoldásuktól...

A megye marketing feladata a megye versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, kialakításának, realizálásának segítése, kommunikálása, azaz egy alapos elemzési, érdekegyeztetési, szintetizáló munkára épülő stratégia-alkotás és az azt realizáló eszközrendszer folyamatos működtetése a helyi lakosság gazdasági, közösségi, kulturális és ökológiai értelemben vett jóléte növelése érdekében¹.



A megye-marketing a társadalmi (non-business) marketing szakmai alkalmazások kategóriájába tartozik, túlmutat, a klasszikus üzleti, vállalkozói marketinggyakorlaton, ahol szűkebb értelemben a marketing olyan **vállalati tevékenység**, amely a cég piaci céljainak

¹ Piskóti (2012): Régió-és településmarketing könyve alapján



elérése, (versenyképesség, profit, siker) céljából, a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése, (elégedettsége elérése) érdekében

- **elemzi a piacot,**
- **meghatározza az eladni kívánt terméket és szolgáltatásokat,**
- **megismerteti azokat a fogyasztókkal,**
- **kialakítja az árakat,**
- **megszervezi, ösztönzi az értékesítést és**
- **befolyásolja a vásárlókat a kedvező vásárlói döntés eléréséért².**

Tágabb értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő – **a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó – filozófia, szemléletmód,** amelynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában **a marketingszemponatok domináljanak³.**

Kotler és Zaltman (1971) használta először a „social marketing” fogalmát a társadalmi, szociális megoldások elfogadtatására irányuló marketing programok tervezésére, realizálására. A társadalmi marketing **szervezetek, intézmények (s azok együttműködésének (PI)) marketingstratégiájának és marketingaktivitásainak tervezése, szervezése, megvalósítása valamint kontrollingja, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák megoldására irányulnak. (Kotler-Lee 2009)**

A **társadalmi marketing** egyik megközelítése az **intézményorientált perspektíva**, amikor a (nonbusiness, non-profit) szervezeti sajátosságokból indulunk ki a marketing kérdések tárgyalásában. Ahol a szervezeti érdekek primátusa mellett/révén érvényesül a közjó, pl. közszolgáltató intézmények (vasút, posta, közüzemek, közösségi közlekedés), állami (kormányzati, önkormányzati, hatósági illetve államilag ellenőrzött (egészségügy, szociális stb.) szervezetek, politikai szervezetek, kulturális és vallási intézmények, alapítványok, civil szervezetek marketingjeként. Az ún. **problémaorientált perspektíva** esetén a megoldandó feladatokhoz rendelt tevékenység (sok szereplő, különböző tevékenységek közös érdekek mentén történő közös kezelése stb.) marketingjéről van szó. Ilyenek a városok, a térségek

² Bauer-Berács 1998.12.o. alapján a szerző zárójeles kiegészítésével

³ (Bauer-Berács 1998.13.o.)



fejlesztése, a lakóinak jóléte, a területi marketing, a környezetvédelem problémái, az egészségmegóvás, a rehabilitáció kérdései, a munka világának humanizálása, a segélyezés problémái, a szabadidő kérdései, a bűnözés csökkentése, megelőzése, az oktatás és képzés fejlesztése, a kisebbségi kérdések megoldása, a kultúra és értékeinek védelme, fejlesztése érdekében **kifejtett közös marketing.**

A megye-marketing a problémaorientált megközelítést képviseli, s ötvözi az érdekeltek együttműködésére épülő integrált nonbusiness és business szféra célirányos tevékenységét,

ahol társadalmi marketing probléma/ügyorientált gyakorlata nem más, mint minden érintettel együttműködő, **tudatos stakeholder-management kell**, hogy legyen. Mindig meghatározó szerepe van a sikerben a koordinátornak, az integrátornak (önkormányzat, nonprofit-, civil szervezet, állam...).

A társadalmi marketing akciók, tevékenységek (így a megye-marketing) tervezésében is a nemzetközi gyakorlat alapján az ún. módosított hat-fázis modellt tekinthetjük kiinduló megoldásnak (Gromberg 2006 109.o.)

1. fázis **Előkészítés**, a program, a társadalmi marketing program, akció kezdeményezése

- Teendő: feladat definiálása, mit-meddig kell elérni, milyen problémát kell megoldani, milyen esélyekkel?

2. fázis **Feladatok meghatározása, helyzetelemzés**

- Teendő: Szervezeti identitás, misszió, akció pozicionálása, csoportok, meglévő kommunikációs utak azonosítása, Megvalósíthatósági elemzés: külső-belső elképzelések, vélemények, kooperációk, ellenfelek, gyengeségek, lehetőségek, kérdések összegyűjtése, hipotézisek, strukturált kérdések (Mind Mapping) SWOT, végső feladat-meghatározás.

3. fázis **Célok és stratégia kijelölése**

- Teendő: marketing-célok meghatározása, alapvető stratégia meghatározása, költség, időterv, felelősségek.



•

4. fázis **Taktika, operatív tervezés**

- Teendő: taktikai történések tervezése, ötletek, kreációk, kommunikációs intézkedések tervezése, ellenőrzés kritériumai, intézkedési terv, Briefek elkészítése, tesztek, részletes költségtervek, médiatervezés, stb.

5. fázis **Realizálás előkészítése**

- Teendő: szerződések megkötése, termelés és elosztás, média és szolgáltatók lekötése, eszközök kivitelezési tervezés, minőségbiztosítás.

6. fázis **Program, akció lebonyolítása**

- Teendő: akció lebonyolítása, ellenőrzés, visszacsatolás, változtatások reagálása.

A társadalmi marketinget végző, integrátor feladata **a különböző profit és nonprofit célú szervezetek, szereplők közötti értékek összehangolása, értékközösségek kialakítása**. Ezt megkönnyíti az a trend, hogy az üzleti marketing is a 3.0. szakasza felé tart, ahol erősödik a vállalkozások társadalmi felelősségvállalása, értékorientált magatartása.

A megye-marketingnek a napjaink domináns 2.0 verzió szemlélete mellett, az egyre inkább előtérbe kerülő 3.0 és 4.0 szakaszra – a társadalmi alapú adaptációra - kell épülnie.

A vállalati marketing fejlődése Összehasonlítás	Marketing 1.0 Termék-központú Marketing	Marketing 2.0 Fogyasztó-orientált Marketing	Marketing 3.0 Érték-vezérelt Marketing
Cél	Termék eladása	Fogyasztói elégedettség és megtartás	Jobb helyé tenni a világot
Hajtóerő	Ipari forradalom	Információs technológia	Új generációs technológia
Hogyan látják a cégek a piacot	Tömegfogyasztó fizikai szükségletekkel	Intelligens fogyasztó ésszel és szívvel	Az egész emberrel ésszel, szívvel, lélekkel
Kulcs marketing-koncepció	Termékfejlesztés	Megkülönböztetés	Értékek
A cég marketing iránya	Termékspecifikáció	Cég és termék pozicionálás	Cég küldetés, jövőkép és értékek
(Vevő)Érték-ajánlat	Funkcionális	Funkcionális és emocionális	Funkcionális, emocionális és spirituális
Fogyasztóval való interakció	One-to-many transaction	One-to-one relationship	Many-to-many collaboration

Kotler, P., Kartajaya, J., Setiawan, J. (2010): Marketing 3.0 - John Wiley & Sons alapján

A marketing másik – számunkra kiemelten fontos trendje – a digitalizáció, a piaci és társadalmi szféra szereplőinek „online” összekapcsolódás (connectivity), melyet a marketing 4.0



korszaknak nevezünk, s napjaink gyakorlatában számos új, eredeti, de gyakran paradox folyamatot is elindít.

2. A területek marketingjének, stratégia-készítésének szakmai, módszertani sajátosságai⁴

A fejezet a területi, ezen belül a megye- és a városmarketing közvetlen alkalmazási szabályaira, módszertanára nyújt áttekintést, bemutatva ezen marketingadaptációs terület sajátosságait, annak érdekében, hogy megalapozzuk a későbbi módszertani megoldások, eszközök gyakorlati alkalmazását.

A „megye”, mint termék kettős marketing jelleggel bír. Egyrészt a megye területén nyújtott **összetett, komplex szolgáltatási és árucsomagot, érték-kínálatot jelent**, benne az ott gyártott termékekkel, ott nyújtott szolgáltatásokkal, a kulturális értékekkel. E konkrét termékeket sok tulajdonos (vállalkozás, színház, nemzeti park, önkormányzat stb.) kínálja, rendkívül heterogének és vevői kör is széleskörű. Ezen konkrét termékek sikeres értékesítése, marketingje a közvetlen tulajdonosok feladata, de mivel az ő sikereik, eredményességük által fejlődik a megye, az egész közösség érdekeltté válik ebben. Így **a megye-marketing, mint társadalmi, közösségi marketing feladata, hogy saját lehetőségeivel is segítse a konkrét megyei termékgazdákat, eladókat, természetesen a megfelelő, egyes piacokon versenysemleges, a közösség érdekeit érvényesítő módon**. Másrészt a megye-termék a rendkívül összetett fizikai megjelenésén túl **a terület egészéről kialakult képzetek és szubjektív kép összessége**, mely kép, megítélése maga is része, alakítója a versenyképességének. **A megye-termék alapmegjelenése az imázsa**, a róla alkotott kép, mely alapján a célcsoportok kialakítják a hozzá való viszonyukat, mely alapján megítélik annak (előző pontban is jelzett) konkrét kínálati elemeit, a turisztikai vállalkozások, termelők, kulturális intézmények „termékeit” is. A **megye-imázs** formálása minden érintett közös feladata, érdeke, **a közösségi megye-marketing alapvető célja éppen ezért nem lehet más, mint e kép, az egészében megjelenített termék pozícionálása, a célcsoportok felé tudatos építése, márkává fejlesztése**.

⁴ A fejezet kifejtése Piskóti, I. (2012): Régió- és településmarketing - Akadémiai Kiadó, Budapest könyve, s újabb publikációi, szakértői munkái alapján történt.



A megye-marketing eszközszerrendszere - éppen ezért - két súlyponton kell, hogy bírjon, két terület, tevékenység fejlesztésére kell, hogy koncentráljon:

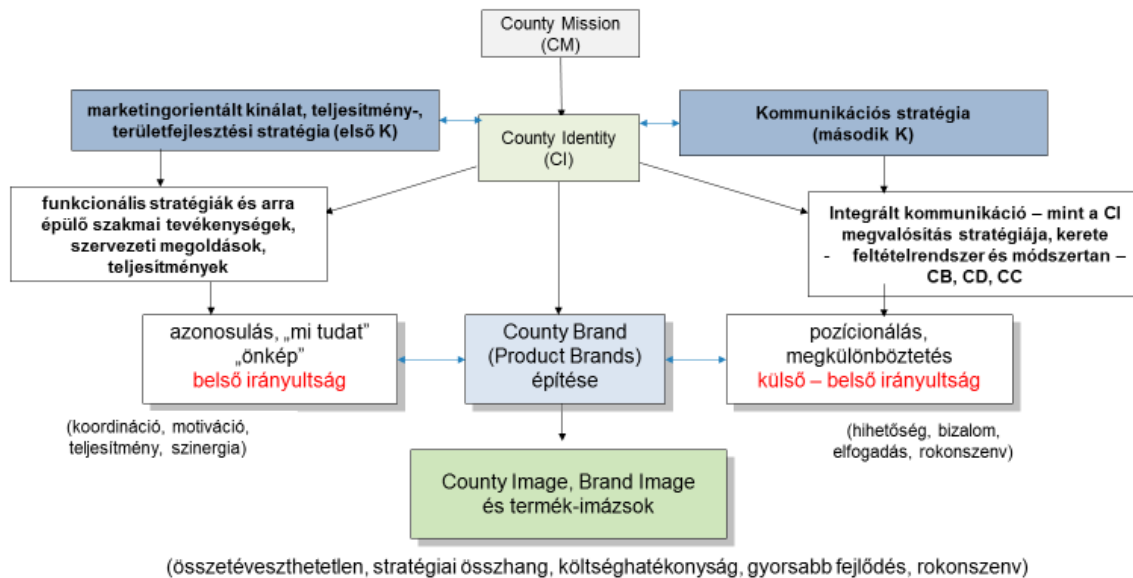
KÍNÁLATFEJLESZTÉS, a területfejlesztés, terület- és városfejlesztés marketingorientált támogatása, mint a versenyképesség alapja, valamint

KOMMUNIKÁCIÓ, a megye imázsának, márkájának építése, a célcsoportok megnyerése az alapvetően imázs-orientált döntéseknél.

A területek hierarchikus termékek, azaz a szintek (település, térség, járás, megye, régió, ország stb.), s így marketingjük sikeressége egymással összefügg, mindkét irányból (fentről lefelé, illetve a kis területi egységektől a nagyobbak felé) meghatározzák, segítik egymást. A vertikális együttműködés és a horizontális versenyzés kettősségét, az „**együttműködve versenyzés**”, a „**coopetition**”, mint a **marketing gyakorlat alapelve** tükrözi.

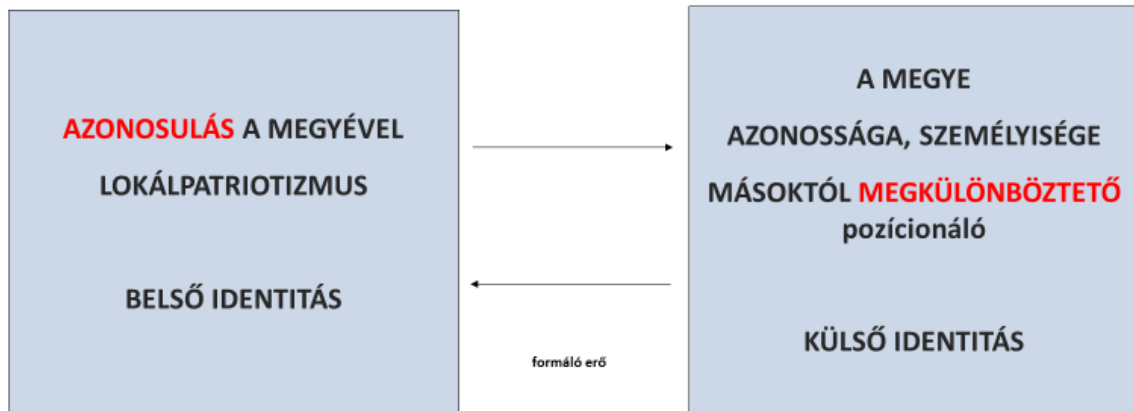
A megye-marketing legfontosabb célcsoportjai természetesen a **saját lakosság**, majd a **területen kívül élők**, **potenciális lakók**, **turisták**, a **helyi vállalkozók**, a **befektetők**, **vállalkozói partnerek**, a törvényhozás, kormányzat, nonbusiness szervezetek, más területek képviselői, szövetségesek és versenytársak stb.

A megye-marketing legjelentősebb feladata az identitás-építés, az azt visszatükröző pozitív imázs és márka kialakítása.





A TERÜLETEK IDENTITÁS-ALAPÚ MÁRKÁZÁSÁNAK KETTŐSSÉGE



π-marketing

A területek, a megye- és városmarketing – a siker szakmai keretei⁵

A marketing sok-sok eszközzel, látványosan képes segíteni egy megye, egy város sikerét, növelni ismertségét, elismertségét, de hosszú távon csak egy tudatosan tervezett, stratégiailag is végig gondolt, kreatív megoldásokat használó, sokszereplős együttműködésre épülő, gazdaságilag is hatékony munka hoz tartós, nagyszabású eredményeket. Egy-egy ötlet, egyedi kezdeményezés önmagában nem elegendő, csak a folyamatos, szakszerű, pontos, gazdaságos marketing éri meg a pénzt, egy olyan marketing, mely nem csupán kommunikációt, értékesítést jelent, hanem a megye, a város vezetésének, menedzselésének, működésének fontos elemét, eszközét képezi! A sikeres térségmarketing gyakorlatának szakmai keretei 10 pontban összegezhetők:

1. A terület-marketing alapja a „piacorientáció”, az igények-, a kereslet-, a vevői- és ügyfélelvárások vezérelte, a célcsoportok felé megnyilvánuló szolgáltató szemlélet megjelenése és érvényesítése a vezetésben, a területek, így a megye működésében.
2. A korszerű megye-marketing a probléma-, ügyorientált társadalmi marketing, a marketing 3.0 és 4.0 szemléletű kell, hogy legyen!

⁵ Piskóti István a Magyar Marketing Szövetség számára készített összeállítása alapján



3. A térségmarketing a versenyző és a kooperáló magatartás kettősségének egyik legjellemzőbb megjelenése.
4. A sikeres térségmarketing stratégiai szemléletű és sokszereplős tevékenység.
5. Nem szükségszerű a nagy marketingszervezet, de legyenek szakmai partnerek.
6. A megyék, városok fejlesztése alapvetően az *adottságaira, képességeire, kompetenciáira épül*, ugyanakkor az innovatív terület-marketing a „semmitől” is tud értéket, pozíciót, versenyelőnyt építeni.
7. A megye-marketing-mix eszközszerét a 4P helyett, a 2K foglalja keretbe.
8. A közösségi marketing legfontosabb feladata márkaépítéssel pozicionálni a megyét, a várost, azaz identitást, arculatot teremteni, elismertetni és fenntartani!
9. Az online-marketing a megye- és városmarketingben is (majdnem) mindent visz!
10. Marketing mérése, kontrollingja nélkül sok pénzt dobhatunk ki feleslegesen!

Ebben a „fenntartva megújulni” trendben az alábbi 5 stratégiai trendet emelhetjük ki, melyek az ún. „Marketing 3.0” és a Marketing 4.0 korszakhoz csatlakozásunk megalapozása:

1. Identitásra épülő vonzó megye, város imázst, erős márkát kell építeni, mely nem egyszerűen kommunikációs, arculati tevékenységi megújulás, hanem komplex marketing-orientált területfejlesztés megvalósítása!
2. A digitalizáció, a „smart city”, „a digitális város” fogalma ne divat-szó, hanem stratégiai rendezőelv legyen!
3. Az elsődleges marketingcélcsoport a lakosságunk elégedettségének, lojalitásának elérése, kiemelt feladat legyen a belső marketing!
4. Törekedjünk a társadalmi-közösségi és az üzleti érdekek harmonizálására!
5. Együttműködéssel növeljük a megyénk alkotó-, befolyásoló-erejét!



3. Bács-Kiskun Megye marketingstratégiai helyzetelemzése

A fejezet a legfontosabb korábbi tervezési dokumentumokra épít, emellett a szakértői interjúk, szakmai workshop mellett, egy online lakossági megkérdezés és egy média-elemzés információs képezik az elemzés alapjait. Az egyes téma-területek kifejtésében kiegészítőleg megfogalmazzuk annak általános marketingkihívásait, adott esetben a jellemző trendek bemutatásával segítettük a helyzetelemzés összegzését, a következő fejezetben megjelenő konkrét megyei marketingstratégiai tervezést.

A helyzetelemzés 6 dokumentum feldolgozásának eredményeit összegzi:

1. Bács-Kiskun 2020 a megye területfejlesztési programja – marketingfeladatok
2. Foglalkoztatási és gazdaságfejlesztési stratégia 2016-2021- marketingfeladatok
3. Bács-Kiskun megye turizmusfejlesztési terve 2016-2020 – marketingfeladatok
4. Lakossági online megkérdezés eredményei – marketingkövetkezmények
5. Kvalitatív médiaelemzés Bács-Kiskun megyéről – marketingfeladatok
6. Kivonatok az „Érték – Élmény – Egészség megjelenítése közösségi programokban” c. projektből.

Bács-Kiskun megye területfejlesztési programjában megfogalmazott jövőképe szolgál kiindulásul:

„Bács-Kiskun megyét 2030-ban társadalmi-gazdasági stabilitás jellemzi, hagyományos értékein alapuló - XXI. századi kihívásokra adott - innovatív válaszokkal. A népesség és a vállalkozások mobilitása a megye térkapcsolatainak köszönhetően élénk, ez gazdasági és kulturális értelemben pezsgő, sokszínű, vonzó környezetet teremt.

A KKV szektor a válságot követő több mint másfél évtized során a krízisben szerzett alkalmazkodóképessége, hatékonyságnövekedése és megújulási képessége révén jelentős részt vállal a bővülő foglalkoztatásban:

- A megye teljes területén a járműipari beruházásokhoz kapcsolódó beszállítói hálózat működik.
- A kis és középvállalkozói szektor teljesítménye alapján a feldolgozóiparban (ezen belül pl. gépiparban, mezőgazdasági gépgyártásban, műanyagiparban) Bács-Kiskun megye a jól képzett humán erőforrás és a minőségi, pontos beszállítói kör révén elismertséget szerez.



- A megye déli része a határon átnyúló gazdasági és kulturális tevékenységek motorja, az évek során felhalmozott bizalmi tőke és a kiépült kapcsolatrendszer révén a határok átjárhatósága civil és vállalkozói hálózatok megerősödését lehetővé teszi.
- A különböző profilú és térbeli kiterjedt kapcsolatrendszerű vállalkozások igényei az innováció területén is változatos kihívásokat teremtenek, a válaszokat közösen keresve a kutatóhelyekkel és oktatási intézményekkel.
- A nyugat-keleti közlekedési összeköttetések jelentős javulása révén logisztikai szerepe tovább erősödik.
- A vállalkozások hatékonyságát a megújuló energia hasznosításából származó megtakarítások is javítják környezeti teljesítményük javulásával párhuzamosan.
- A létrejött és megőrzött munkahelyek biztonságot nyújtanak, mind munkaegészségügyi, mind jövedelmi, mind esélyegyenlőségi szempontból.
- A környezeti problémákra adott válaszoknak köszönhetően a Homokhátság gazdasági leszakadása megáll, az elvándorlás csökken, a táj sajátos arculata turisztikai, környezetvédelmi és letelepedési szempontból is vonzó lehetőségeket kínál. A települések sikeresen küzdenek meg a vízgazdálkodási kihívásokkal, a csapadékvíz tározása, a víz helyben tartása életképes párhuzamos lehetőségeket kínál a nagyberuházások révén megvalósítható vízpótlással. Az árvizek, szélsőséges együttműködő partnerekre talált a szomszédos megyékben országhatárokon belül és kívül.
- A vízgazdálkodás, időjárási előre jelző rendszerek, árvízvédelem területén az együttműködésen alapuló tervezés és beruházások eredményei nemzetközi szinten a jó gyakorlat példaként ismertek, lehetőséget teremtve a vállalkozásoknak az eredményekből való profitálásra.

A vidéket lefedik a kiváló minőségű mezőgazdasági termékeket feldolgozó élelmiszeripari üzemek, a vidéki lakosság kreativitásának és az élethosszig tartó tanulásnak köszönhetően a vállalkozói szféra a termelés és szolgáltatás terén is folytonosan képes megújulni. A vidéki gazdaság és infrastruktúra fejlődése fenntartható, nem jár környezetszennyezéssel, az építési beruházások a táj arculatához illeszkedően valósulnak meg.



- A kedvező adottságú termőterületek és a termelési kultúra mind a szántóföldi növénytermesztésben mind a kertgazdálkodásban (különösen a szőlőtermesztésben) megtermelt és helyben feldolgozott (pl. bor), és a piacon keresett termékekben testesül meg.
- Az állattenyésztés és a növénytermesztés egyensúlya kedvező termék alapot kínál az élelmiszer-feldolgozásnak.
- A kultúrtáj jellegzetességei és környezeti minősége hitelessé teszi és támogatja a megyében előállított élelmiszertermékek marketingjét a nemzetközi piacon.
- Bács-Kiskun megye az ökológiai gazdálkodás, a szelíd termelési, gazdálkodási módok módszertani és termelési központja.
- A vidéki szolgáltatások, ellátórendszerek megerősödése nem csak a fiatalok, gyermekes családok helyben maradását segíti elő, hanem javítja a munkába állás esélyeit, és a turizmusban is megnövekedett tartózkodási időt eredményez.
- A hagyományok, a nemzetiségi kultúra többnyelvű, autentikus és egész éven áthúzódó fesztivál-, kulturális és vallási turizmus (zarándokturizmus) szolgáltatásokat alapoz meg, kiegészülve a tematikus vonzerők fejlesztésével (pl. történelmi témapark)
- A tanyás térségek a borvidékek, a nemzeti parkok, a Kiskunság és a folyóvölgyek különböző adottságai a tájgazdálkodás specifikumait tovább éltetik, a különböző táji adottságokhoz kötődő vonzerőket többfunkciós (pl. gyalogos, kerékpáros, lovas) túraútvonalak kötik össze.
- A termál és gyógyvizek többcélú hasznosítása a balneológia és az energetika területén is fejlesztéseket és új munkahelyeket teremtett.
- A megye települései megfizethető és minőségi életfeltételeket biztosítanak, energiafelhasználásukban folyamatosan növekszik a megújuló energia aránya.
- A közszolgáltatások felhasználóbarát és hatékony szervezési modellekben egyszerű és gyors ügyintézés mellett látják el feladataikat.
- A város-vidék kapcsolat a nagytérségi fejlesztési célok keretében ágyazott közös gondolkodás és beruházások eredményeképpen a forrásokért való verseny helyett az



egymást hatását erősítő (szinergikus), különböző erőforrásokon alapuló fejlesztésekhez teremt alapot.

- Az intézményrendszer és az épített örökség megújítása, funkcióinak fejlesztése, bővítése nemcsak a meglévő fogyasztók elégedettségét szolgálja, hanem új piaci szegmensek (fizető szolgáltatások igénybe vevői) elérésére, kiszolgálására is képes.
- A szociális védőháló, az intézményi ellátottság és a szolgáltatási színvonal megerősítése a válságot követő időszakban sikeres lesz, a településhálózatban megfogynak a perifériák, szegregátumok, a lakosság lakhelyétől, jövedelmi viszonyaitól független hozzáférése biztosítottá válik.

A megye fejlesztési és infrastrukturális hálózatai a nemzetközi térbe történő integrációt és a fejlesztési erőforrások kihasználásának maximalizálását eredményesen szolgálják.

- Gyors, minimális baleseti kockázatú és alacsony környezetterhelésű közlekedési rendszerek biztosítják a munkavállalók, turisták és áruk pontos célba érését a nemzetközi közlekedési hálózatok fejlett részeként.
- A megyei szint vonzó karriercél a képzett és tapasztalt fejlesztő szakemberek számára, Budapest és a nemzetközi intézmények elszívó hatása lecsökkent.
- Évtizedes felkészülést, tervezést követően az európai integráció és a nagytérségi stratégiák megvalósítása megnyitotta az utat és biztosítja az eszközöket és forrásokat a megyehatáron átnyúló fejlesztésekhez.
- A megye fókuszált, célirányos fejlesztési stratégiája mérhető eredményeket hozott a legégetőbb problémák megoldásában, a legfontosabb célok megközelítésében.
- Az európai források felhasználása a fejlesztő szolgáltatások elérhetőségének és folytonosságának köszönhetően megközelíti a 100 %-ot.”

BKM 2020 - Marketingstratégiai megállapítások, következtetések

A BKM 2020 erőteljesen gazdasági fókuszú fejlesztési program, melyből következően az alábbi megyei marketingstratégiai teendők vezethetők le:

1. Együttműködés ösztönzése a KKV-k között és a KKV-k és integrátorok között, pl. a klaszterek



2. Ipari parki tevékenységek koordinációja
3. Befektetés-ösztönzés megyei szintű támogatása
4. Turisztikai koordináció, marketingtámogatás
5. Határmenti együttműködések (gazdasági, turisztikai, kulturális...) támogatása
6. Innovációs együttműködések ösztönzése
7. Munkahelyek megőrzése – munkavállalói helyzet javítása – helyi megtartóerő növelése
8. Környezetvédelem – környezettudatosság erősítése
9. Mezőgazdasági termelés, hagyományok, helyi termékek és feldolgozás erősítése – egészségtudatosság
10. Kulturális hagyományőrzés – épített örökség, értékek védelme
11. Közösségépítés – belső identitás erősítése

A Foglalkoztatási és gazdaságfejlesztési stratégia 2016-2021
alapján - az előző BKM 2020-nál megfogalmazottan túli - kiemelések, megoldandó feladatok:

1. A vállalati-önkormányzatok és a civil szféra közötti együttműködések a gazdaságfejlesztés terén
2. Fenntarthatósági elvek és értékek képviselete, megismertetése, ösztönzése,
3. Helyi termékek piaci menedzselésének támogatása
4. Helyi turisztikai fejlesztések ösztönzése, támogatása
5. Társadalmi, szociális vállalkozások működésének ösztönzése, támogatása
6. Vállalkozói tudás, szemlélet, képességek fejlesztése, felkészültség növelése
7. Munkaerő piaci szolgáltatások kialakításának ösztönzése, menedzselése

Bács-Kiskun Megye turizmusfejlesztési terve 2016-2020

Átfogó cél: a turisztikai fogadóterület versenyképességének erősítése és gazdasági sikerességének javítása



STRATÉGIAI C ÉLOK

- a megye turisztikai vonzerejének javítása,
- jó ár-érték aránnyal a vendégek elégedettségének biztosítása;
- a desztinációkba érkezők igényeinek színvonalas kiszolgálása megfelelő szolgáltatási választék és színvonal kialakításával;
- meglévő turisztikai kínálat minőségi fejlesztése; a kínálati elemek vonzó szolgáltatási csomaggá alakítása;
- kereslet erősítése;
- a megye kínálatának rövidtávon inkább a belföldi, hosszabb távon pedig a nemzetközi piacra vitele, a vendégforgalomba történő egyre intenzívebb bekapcsolása;
- a megyében élők életszínvonalának javítása;
- a megyei identitás erősítése;
- a megye turisztikai desztinációi, azok szolgáltatásai közötti szinergiák kihasználása, erősítése.

OPERATÍV CÉLOK:

- vendégszám növelése;
- vendégéjszaka-szám növelése;
- turizusból származó bevételek növelése;
- idegenforgalmi adóbevétel növelése; új munkahelyek létrehozása;
- a turisztikai szolgáltatók közötti együttműködés erősítése –
- a közösen meghatározott célok érdekében tartós partnerség alakuljon ki a turizmus szereplői szereplők között.

A turizmusfejlesztési terv 2016-2020 alapján – a korábbiakban kiemelt stratégiákon túlmenően - kiemelések, megoldandó feladatok és marketingkihívások:



1. Turisztikai egyedi, országos és nemzetközi erejű vonzerők építése,
2. Turisztikai termékfejlesztések piaci-, gazdasági-, marketing megalapozottságának vizsgálata, kutatásának támogatása,
3. Turisztikai felkészültség, szemlélet erősítése (szolgáltatói, lakossági)
4. Turisztikai TDM (akár határon átnyúló) és klaszterek kialakítása,
5. Turista elégedettség, lojalitás mérése és növelése, a szolgáltatásminőség marketing eszközökkel történő fejlesztése, támogatása,
6. Aktív turisztikai értékesítés-ösztönzési, kommunikációs és márkáépítő tevékenység

A tanulmány részletes bemutatja a turizmus- és desztinációmá케팅 szakmai, módszertani trendjeit és azokat a megoldásokat, melyek a konkrét stratégiai programok, eszközök kialakításában használandók lehetnek. A legfontosabb címszavak:

- a **tudatos „márkázás”**,
- utazási élmény, **álomnyaralás elvárása**,
- **offline-nyaralás 2.0 kívánsága**,
- **„Meet the locals”** – ismerd meg a helyieket tendencia,
- **speciális termékek iránti kereslet**,
- a **személyre szabottság (individualizmus)**,
- **hobbik és érdeklődési körök szerinti specializáció**,
- a **fő üdülések hossza egyre csökken**, több, rövidebb szabadidős célú utazás,
- **alacsony költségű termékek is megjelennek újra**,
- **közvetlen, személyes (és digitális) vevői befolyás** irányítja a vásárlói döntéseket,
- **nő az önállóan szervező, interneten döntő turisták száma és a késői foglalások gyakorisága**,
- **tapasztaltabb, kritikusabb turisták**,
- **multigenerációs utazások** – nagy- unoka utazások súlyának növekedése,
- **tökéletesen új terméket, koncepciót és szolgáltatást kell létrehozni**, elmerülni egy **„párhuzamos világban”** (időben (múltba vagy éppen a jövőbe utaztató),
- térben speciális helyeket kínáló (barlang, mélység, magasság stb.), **fesztiválok**



- kulturális nyaralás továbbra is a nemzetközi és a belföldi turizmus fontos mozgatói,
- **az autentikusabb kínálatot változatos és kiegyensúlyozott élményt kínálóknak előnyben, „vissza az alapokhoz” trend**
- **egészségtudatosság** – sport – „Zero waste” turizmus,
- a létrejövő **hálózati gazdaság** megjelenése, **ún. közösségi kölcsönzés, megosztás (saját ingatlanos cserenyaralás, airbnb), közösségi szolgáltatások (taxi stb.) megerősödése.**

A lakossági online megkérdezés - belső imázskutatás eredményei és marketingstratégiai megállapítások, következtetések

1. Relatív jó, erős a lakosság megyei érzelmi kötődése (4,1).
2. A közepesnél vonzóbbnak (3,7) ítélik a helyiek a megyét, mely a középmezőnyben való elhelyezkedésre utal.
3. A részletes, tényezőnkénti imázs-értékelésnél a legkevésbé elismert, problémás területekként a szórakozási, szabadidős tevékenységek lehetőségét, az egészségügyet, a közlekedési feltételeket, a felsőoktatást az árszínvonalat és a megye ismertségét értékelték átlagosnál alacsonyabban, (ezen belül csak kismértékű lemaradás érzékelt a turisztikai rendezvények, a hagyományápolás, s a versenysport eredményessége terén, míg magas elismertséget kapott a gazdasági súly növekedése, a városok rendezettsége, a vendéglátás és a természeti környezet állapota, védelme.
4. A lakosság mintegy harmada – ha tehetné – tervezné a megyéből való elköltözést.
5. Az ajánlási értékek közül a turisztikai magasabb a lakóhelyinél.
6. Összességében egy megerősítendő, de kellő alapokra épülő imázs, lojalitás, azaz identitás-építésre van szükség.

Bács-Kiskun megye KVALITATÍV MÉDIAELEMZÉSE - 2017. JÚNIUS 1 – 2018. MÁJUS 31. közötti időszakra, az Observer Médiafigyelő vizsgálata alapján és a marketingstratégiai megállapítások, következtetések



1. Nem karakteres, nem erős a megye hazai médiában való megjelenése.
2. Döntően semleges, tájékoztató hírek jelennek meg.
3. Jó, hogy a pozitív üzenetek jelentősen meghaladják a negatív hírek arányát.
4. 50%-kal dominálnak az önkormányzati, városvezetési, területfejlesztési hírek, míg a kulturális (26%) mellett a turizmus-vendéglátás (14%) után kevés a lakhatással, környezettel kapcsolatos megjelenés.
5. Az éves média megjelenés AVE értéke 2041 millió forint, mely nem kis szám, de jelentősen elmarad a kívánatostól, s alacsony az aggregált elérési érték is.
6. Mindennek oka, hogy többnyire a helyi, megyei médiában megjelenés dominál, s csak ritkán jutnak el az üzenetek az országos csatornába.
7. A városok között egyértelműen Kecskemét dominál (52%) és Baja, Kalocsa, Kiskunhalas üzenetei „láthatók még”.
8. Jelentős hír-generáló, s média-menedzselő kommunikációs tevékenység-erősítésre van szükség.

Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat „Az Érték – Élmény – Egészség megjelenítése közösségi programokban” c. projektje (2018) megalapozó dokumentumában megfogalmazott célok:

- Bács-Kiskun megyében olyan önszerveződő közösségek alakuljanak ki, amelyek a későbbiek során finanszírozási források nélkül képesek önállóan is fennmaradni.
- Erősödjön a helyi identitáson túl a megyei identitás és a társadalmi kohézió.
- A helyi emberek büszkék legyenek Bács-Kiskun megyére, és az valóban **BOLDOGGÁ TEGYE** őket.
- A fő célkitűzésen keresztül az alábbi részcélok is megvalósíthatók:
 - a megyei identitás megerősítésével és az aktív közösségi léttel célunk csökkenteni az elvándorlást,
 - célunk az eddig rejtett, a közösség számára nem elérhető, de a közösség tagjainál „megbújó” hagyományok, kulturális, természeti, gazdasági, szakmai tudást igénylő értékek feltárása, integrálva a jelenleg a birtokunkban lévő tudással, annak érdekében, hogy a



közösség látható értékei minél gazdagabbá és ismertebbé váljanak. Ebben segítségünkre lesznek a TOP-5.3.1 „A helyi identitás és kohézió erősítése” című nyertes projektjeit megvalósító konzorciumok is.

- célunk a jelenlegi civil aktivitásunk megerősítése a projekt keretében foglalkoztatott szakemberek munkája által, valamint a helyi lakosok aktivitásának növelésén keresztül.

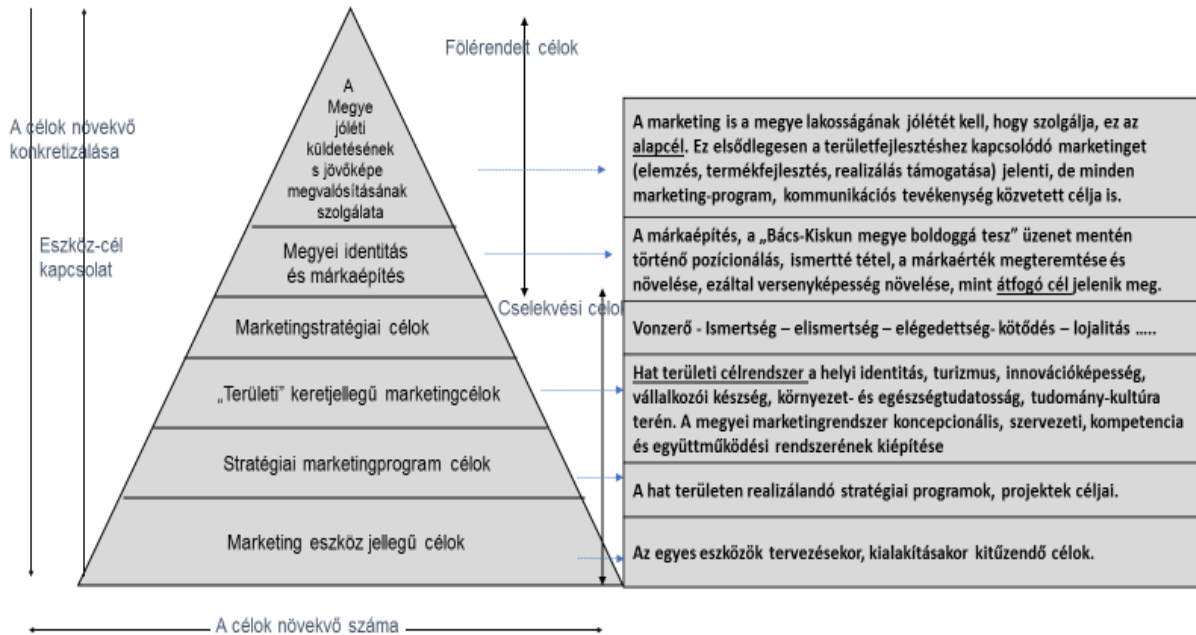
Marketingstratégiát megalapozó összegző értékelés

Erősségek, meglévő alapok	Gyengeségek, hiányosságok
<ul style="list-style-type: none">- A tudatos megyei szintű marketing iránti nyitottság, figyelem és szakmai elköteleződés jelenléte.- A megyei belső identitásépítés kiemelt kezelése, s program-projekt-támogatottsága.- Erősödő megye-tudat, büszkeség.- Jelentős számú marketing kezdeményezés, integrációs szándék elindulása a Bács-Kiskun Megyei Önkormányzat részéről.- Aktív projekt-tervezés, forrásszerzés azok marketing támogatásához is.- Megjelent a megyén belüli marketing jellegű együttműködésekre, kompetenciafejlesztésekre irányuló törekvés.	<ul style="list-style-type: none">- Az operatív, eszközjellegű aktivitáshoz hiányzik stratégiai háttér.- Marketingszakmai együttműködések (különösen a vállalkozások, civil szervezetekkel stb.) kevésbé tudatos építése.- Tudatos márkaépítés (struktúra) hiánya.- A megyei, térségi és városi/települési szintű marketing-kapcsolódások gyengék.- Nem egyenletes a marketing szemlélet érvényesülése, s a marketingkompetenciák megoszlása a közszféra intézményekben.- Gyenge a marketing marketingje, ezáltal szerepe, súlya, elismertsége nincs a helyén.- A turizmust, gazdaságfejlesztést támogató marketing eddig kevesebb figyelmet, aktivitást kapott.- Nincs a megyében aktív marketing, s ezen belül területi, turisztikai stb. közösségi alkalmazásokra irányuló szakemberképzés.

4. Marketingstratégiai célok – stratégiai irányok

Az első lépés a stratégia cél-hierarchiájának, mint elsődleges cselekvési útmutató-rendszernek a felvázolása, ahol az átfogó jóléti alapcél után az identitás és márkaépítésre épülő egyre konkrétabb szándékok, törekvések kerülnek megfogalmazásra.

A marketingstratégia célrendszere, hierarchiája



„Marketingstratégiai 12” = 4(I+K+T) avagy a marketingstratégiai magatartás elvei, szemlélete - mint hosszútávú magatartási, cselekvési útmutató értelmezendő. Ez a 12 szabály abban segít, hogy olyan szituációkban és kérdésekben is megtaláljuk a jó döntéseket, melyek konkrétan nincsenek nevesítve a stratégiában. Ezen érték és magatartás rendnek megfelelő viselkedés összhangot, következetességet teremt a későbbi problémamegoldásoknál is.

1.	IDENTITÁS-KONCEPCIÓRA TÖRTÉNŐ ÉPÍTKEZÉS (belső azonosulás – külső megkülönböztetésre törekvés, melynek tényezőit a stratégia rögzíti, alapvető rendezőelv.
2.	INTEGRÁLTSÁG - a marketingszakmai területek és alkalmazott eszközök időben, stílusban, tartalomban és szervezetileg történő összhangolása
3.	INNOVATIVITÁS



	<ul style="list-style-type: none">- „termékfejlesztés és intenzív kommunikáció - új, kreatív megoldásokra épülő kezdeményezések és demonstrálásuk kísérvje a marketing munkát
4.	IMÁZS-MÁRKATUDATOS MARKETING <ul style="list-style-type: none">- megyei márka és mellette további márka-rendszer, pozitív imázs építés (települések, termékek, szervezetek stb. márkázása) lényegi stratégiai megoldás
5.	KÜLSŐ ÖTLETEK-KEZDEMÉNYEZÉSEK FELKAROLÁSA <ul style="list-style-type: none">- a stratégia épít a nem tervezett, spontán, „alulról jövő ötletek, kezdeményezésekre, ösztönzi a programokba történő beépítésüket, hiszen alapvetően szakmai keretet és nem szigorúan végrehajtó operatív tevékenységet ír elő,
6.	KEZDEMÉNYEZŐ, PROAKTÍV MAGATARTÁS <ul style="list-style-type: none">- azaz folyamatosan kutatni, értelmezni kell a belső, külső folyamatokat és lehetőleg elébe menni, rugalmasnak lenni a változások kezelésében,
7.	KÖZÖS ÉRTÉKALKOTÁS - CO-CREATION <ul style="list-style-type: none">- érintettek bevonása az értékalkotásba (lakosság, turisták, munkavállalók stb.), mely nem csupán erőforrások racionalizálását, hanem az élményszerűséget, hűséget is növeli
8.	KOOPERÁCIÓ ÉS VERSENY (COOPETITION) EGYÜTTES ÉRVÉNYESÜLÉSE <ul style="list-style-type: none">- az együttműködve versenyzés elvének érvényesítése a megyén belüli települések, térséget és a más megyékkel való kapcsolatban
9.	TARTÓS SZERVEZETI EGYÜTTMŰKÖDÉS KERETEK FELÉPÍTÉSE - HÁLÓZATI ELV - <ul style="list-style-type: none">- az együttműködési programok stabil, folyamatos működése érdekében stabil, bizalmi elvre épülő készséget, nyitottságot, közös cselekvést demonstráló szervezeti formák építése
10.	TERMÉSZETES-HATVÁNYOZOTTKOMMUNIKÁCIÓ ELVE <ul style="list-style-type: none">- a (média-orientált) kommunikáció hatékonyságát növeli, ha építünk a személyek, szervezetek közötti természetes kommunikációs kapcsolatokra, a szövetségeseink önkéntes támogatására
11.	TRADÍCIÓK-ÖRÖKSÉG TISZTELETE <ul style="list-style-type: none">- minden stratégiai területen gyorsítja, hitelesíti a törekvéseket a hagyományok, a korábbi értékek, jó megoldások tisztelete, továbbvitele,
12.	TUDATOS PIACELHATÁROLÁSOK ÉS SZEGMENSORIENTÁLT, DIFFERENCIÁLT MEGKÖZELÍTÉSEK <ul style="list-style-type: none">- Földrajzilag: megyén belül, szomszédos megyék, Magyarország, Európa- Lakosság (több szerep) – vállalkozások – turisták – közösségek - döntéshozók- YWN-szegmensek (youth, women, netizen)

A stratégiai keret a jövőbeni konkrét lépések logikai, egymásra épülő, egymást kiegészítő beavatkozásokat és az azokat megvalósító operatív törekvéseket vázolja fel.



5. Marketingstratégiai programok

A marketingstratégiai programok kialakításában a megyei célok elérésének marketing-támogatásában arra törekedtünk, hogy nem véletlen és ötletszerű, rövidtávú aktuál-megoldásokat vonultassunk fel, hanem tudatos szakmai építkezéssel megalapozva, erős kompetenciákat, tartalmi-pozicionálási (márka) kereteket és komplex, integrált szakmai beavatkozást lehetővé tevő együttműködési rendszereket generáljunk, melyek majd jórészt gazdái is lesznek a szakterületi, funkcionális területeknek (kínálatfejlesztésnek, kommunikációnak). Ennek működtetésében különösen fontos lesz a marketing-marketingjének nevezett, klasszikus marketing-aktivitási rendszer.

A stratégiai keret-programok mögött gazdag program-projekt háló jelenik meg (meglévő és új elemekkel). A megfogalmazott mindegyike vélhetően nem fér bele a következő 5-6 évbe, pláne, ha úgy gondolnánk, hogy mindegyik egy „megyei marketing központnak” kellene realizálni, de megvalósíthatóságuk konkrét vizsgálata, tudatos előkészítése és a megvalósítók megtalálása, generálása, újukra indításuk révén biztos, hogy magas megvalósíthatósági hányad érhető el.





5.1. Alapozó stratégiai programok

Az alapozó stratégiai programok célja, hogy kialakuljon a megyében a marketing tevékenységet értő, azt felhasználni és azt művelni tudó, akaró személyek és szervezetek köre. Az alapozó programok megvalósítása „független” a konkrét megye-marketing stratégia tartalmától, ezen stratégia nélkül is szükséges állapotot akarnak megvalósítani, ugyanakkor alapvetően tudják majd segíteni a stratégia realizálását, megértését és az az alapján való aktív tevékenység sikerességét befolyásolni.

Megyei Marketing Klub létrehozása és működtetése

A program feladata, hogy működjön a megyében egy marketing szakterületi együttműködéshez nélkülözhetetlen laza szakmai keret, mely megyei szervezésű, de területi, térségi és funkcionális csoportosulásokat is generálhat.

A tagok közvetlen felhívás alapján csatlakozhatnak a klubhoz. Technikailag egy facebook közösség (zárt csoport) is szervezhető mögé.

Előnye, hogy a tagok kölcsönösen megismerik egymást, tapasztalatokat cserélnek és önkéntes együttműködés generálódik.

Bizonyos rendszerességű találkozó (pl. kéthetente) különböző helyszíneken célszerű.

A Klub nem jelent jogi szerveződést, laza közösség, ugyanakkor fontos, hogy rövid idő után kikristályosodjon, hogy kik, mely szervezetek érdekeltek a megyei és „helyi” szintű szerveződések mozgatózásában.

Személyes és szervezeti marketing kompetenciák, készségek fejlesztése program

A marketing szakterületi (vezetői és operatív) tudás, képességek, készségek, kompetenciák tudatos, összehangolt fejlesztése a tevékenység sikerének alapfeltétele, ezért egyetemi és szakmai képzőhelyekkel való együttműködés révén egy sokelemű képzés, tréningek, workshop program generálása célszerű.

Megvalósítás lépései:

1. Kompetencia és képzési igények előzetes felmérése



2. Szakmai háttér-együtműködések kialakítása
3. Képzési ajánlatok, programjavaslatok begyűjtése
4. A képzési finanszírozási feltételeinek koordinációja
5. Képzések idő és helyszín-tervének kialakítása, lebonyolítása

Megyei Marketing Szolgáltatói és Tanácsadó hálózat kialakítása

A program célja, hogy - a stratégia által is – megnövekvő marketing tevékenységek iránti érdeklődés, aktivitás számára elérhetőek legyenek olyan szakmai – piackutatási, tervezési, reklámszervezési, PR, kommunikációs, média-ügynökségi, értékesítési, online marketing és más szolgáltatások, tanácsadási tevékenység, mely lehetővé teszi a szervezeteknek, önkormányzatoknak, hogy gyorsan tudjanak profi, sikeres marketing tevékenységét megszervezni.

A felhasználóknak szakmai garanciát nyújtó hálózatba egy előzetes audit után kerülnek be a szakemberek, vállalkozások. A hálózat menedzselője a Megyei Marketing Stratégia megvalósítását irányító szereplő.

5.2. Megye-márka stratégia

A márkázás, a márka-menedzsment és az általuk történő tartós imázsépítés a marketing tevékenység központi eleme és alapját, keretét, részben szűrőjét képezi minden későbbi aktivitásnak. Ezért tárgyaljuk a stratégia elején, s részletezzük a javaslat háttérmegfontolásait, bemutatjuk mások példáit, majd kibontjuk a leginkább alkalmazhatónak vélt márka-üzenet, pozícionálás rendszerét.

A márkastratégia feladata, hogy a megyei kötődés erősítésével, megkülönböztető imázslemek építésével sajátos **identitás-közvetítő funkciót lánsson el**, mert

- A megyei területi szint **támogató, illeszkedést, összhang létrejöttét segítő szerepet kell, hogy játsszon a helyi (települési, kistérségi) alapvető, történelmileg is szervesen fejlődött identitások erősítésében**, elsősorban az azok közötti találkozási-pontok erősítésével, a kapcsolódások, együtműködések szinergiájának növeléséért,



- A megyéink többsége, így Bács-Kiskun megye is mint „újraalkotott” közigazgatási szint, ma **már nem hordozza az egykori vármegyék** évszázadok alatt kialakult egységes **identitását**, így **ezen tradíciókra csak részben (térségi szinten) lehet építkezni.**
- Amikor a megye-identitást hordozó fő elemeket, fő üzeneteket meg akarjuk határozni, akkor a **közös értékre, a helyi identitásokat támogató, integráló,** s nem azok közül valamelyik megyei szintre emelő **tartalommal célszerű élni,** azaz nem állítható előtérbe egy város, egy térség kiemelkedő adottsága, vonzereje. A „közös érték, a közös nevező, a közös törekvés” **tud összekötni, ösztönözni együttműködést, míg a másik „kiemelő” megoldás belső feszültségeket okozhatna.**
- **A fő márkaüzenet releváns** (fontos, figyelemre méltó, vonzó tartalom) és **egyéni** (megkülönböztető, versenyelőnyt jelentő) **jelleget, kell, hogy hordozzon, olyan irányt, mely a megyei célokkal és kívánatos hatásokkal kapcsolatos, amit bizonyítani, teljesíteni akarunk és kell, hogy tudjunk képviselni.**
- Ezért kerülhetnek – esetünkben - **előtérbe az általános értékek, olyan teljesítmények, elvárt hatások,** melyek **képesek közös nevezőt képezni, s cselekvéseket, értékteremtő magatartást motiválni,** ezáltal hatva a célcsoportokra, **növelve a megye vonzerejét.**
- **Elsősorban „általános”, azaz mind a belső lakossági, mind a külső (turista, gazdasági szereplők számára egyaránt üzenjen,** mely alapja lehet majd a szegmensorientált üzenteknek!

A helyi lakosság online megkérdezésében megkérdeztük miként személyesítené meg a megyét, milyen jellemző magatartást, viselkedést társítana hozzá. Általánosan igaz, hogy a megyei identitás a nemzeti érzésnél és a helyi (szülőhely, lakhely, vidék) iránti lokálpatriotizmusnál kisebb erősségű. A márkaépítés alapvető feladata, hogy a megyei identitás formálásával összetartó erőt növeljen, s támogató keret legyen a helyi identitás, lokálpatriotizmus számára is.

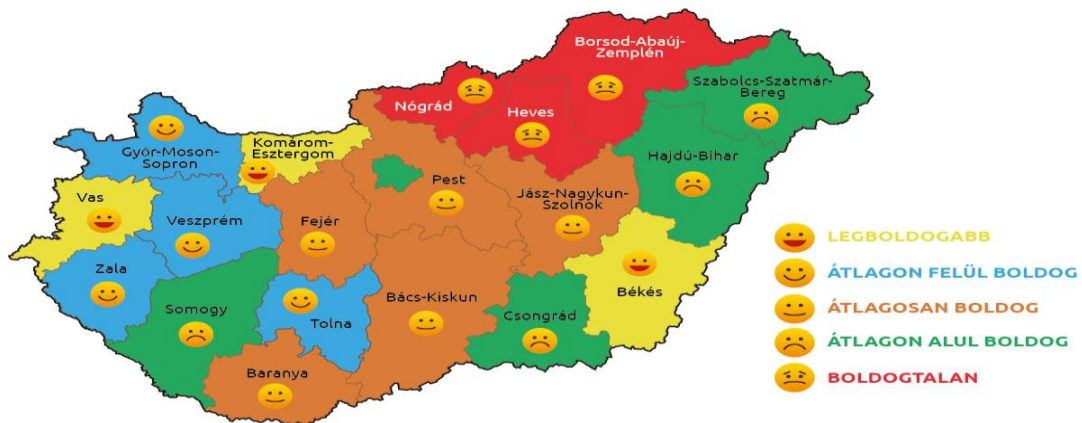
Leginkább támogatott tulajdonságok	Kevésbé támogatott
1. Hagyománytisztelő, konzervatív, tradicionális	9. Állhatatos, büszke, lokálpatrióta 10. Gondoskodó, Nagylelkű, adakozó, segítőkész



<p>2. Kedves, barátságos, vendégszerető, nyitott</p> <p>3. Természetes, természetkedvelő, környezettudatos</p> <p>4. Józan, reális, alkalmazkodó</p> <p>5. Kulturált, kreatív</p> <p>6. Visszafogott, csendes</p> <p>7. A külsőjében megoszlottak a vélemények a kopott, lassú és a vonzó, jól öltözött között</p> <p>8. Fiatalos, dinamikus, kezdeményező, megújuló</p>	<p>11. Modern, innovatív, okos</p> <p>12. Nyüzsgő, féktelen, élénk</p> <p>13. Egészséges, sportos</p> <p>14. Izgalmas</p>
<p>Láthatóan van egy dominancia a megye-képben egy hagyománytisztelő, nyugodt, barátságos, természetes, józan, kulturált, visszafogott oldalon, s egy változást jelző, erősödő szemlélet a fiatalos, dinamikus, megújuló iránybamely modern, élénkebb, nyüzsgőbb, izgalmasabb változást mutathat...</p>	

A stratégiakészítés idejében került újfent publikálásra az ELTE PPK Pozitív Pszichológiai Kutatócsoportja és a Jobb Veled a Világ Alapítvánnyal együttműködve készült Magyarország boldogságtérkép, mely fontos, kapcsolódó aspektusokra, a megyéről alkotott képet inspiráló, formáló hatással bírt.

Magyarország Boldogságtérképe megyék szerint 2018



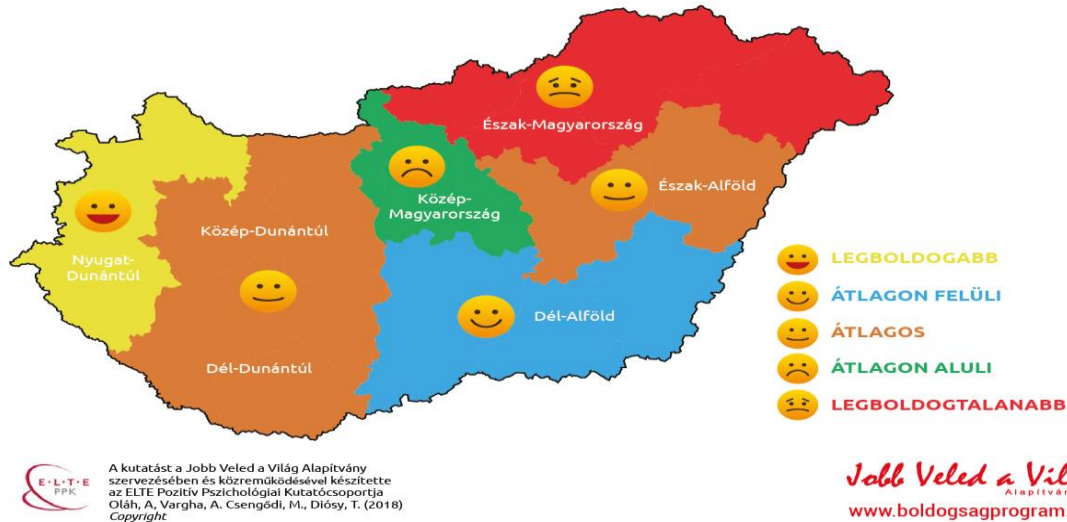
A kutatást a Jobb Veled a Világ Alapítvány szervezésében és közreműködésével készítette az ELTE Pozitív Pszichológiai Kutatócsoportja Oláh, A. Vargha, A. Csengődi, M., Diósy, T. (2018) Copyright

Jobb Veled a Világ
Alapítvány
www.boldogsagprogram.hu



Bács-Kiskun megyében az elmúlt években pozitív elmozdulás volt tapasztalható, ugyan még nem a legboldogabbnak mért térség, de fontos elemekben pozitív változás történt.

Magyarország Boldogságtérképe régiók szerint 2018



A vizsgálatban **17–88 éves férfiak és nők** vettek részt, a felmérés kiterjedt az étellel való elégedettség, az érzelmi, a pszichológiai, a szociális és spirituális jóllét és a mentális egészség szintjének a megállapítására is.

A 2018-as vizsgálat is megerősítette, hogy a **nők** minden régióban és minden korcsoportban **boldogabbnak vallják magukat**. A nők a mentális egészség és a pszichológiai immunitás terén is jobban állnak, mint a férfiak. Megerősítette az idej felmérés azt is, hogy akik gazdagnak vagy jómódúnak vallják magukat, azok **szignifikánsan boldogabbak**, és ugyancsak szignifikánsan **boldogabbak a több gyermeket nevelők, az iskolázottabbak és a házasságban vagy kapcsolatban élők**. A legboldogabbnak a 4 vagy annál több gyermeket nevelő férfiak és nők vallják magukat. Változatlanul a **36–50 évesek korcsoportjába tartozó férfiak és nők boldogságsszintje a legmagasabb**. Az iskolai végzettség fokozata szignifikáns **együtt járást mutat a boldogság, a megküzdőképesség, a boldogságteremtés, a mentális egészség és az étellel való elégedettség szintjével, legboldogabbnak a diplomával rendelkezők** mondják magukat.

Megerősítést nyert az is, hogy a vidéken, **kistelepüléseken élők szignifikánsan boldogabbak**, mint a városiak, és a Budapesten élők boldogságsszintje a magyar lakossági átlag alatt van, ez



a megállapítás az eredmények alapján igaz a mentális egészség és a pszichológiai immunitás vonatkozásában is.

A márka fő/”vezér” üzenete a szlogen, melyből a további részüzenetek, kommunikáció is levezetendő: néhány jó – s kevésbé eredeti példa, de ez persze részben szubjektív, de általános szabály, hogy kerüljük a sokat használt szavakat, a közhelyeket, a semmitmondó általánosságokat...

*-gal jeleztük a találó, marketing hatás szempontjából figyelemfelkeltő, mert legközelebb áll azokhoz a szakmai szempontokhoz, melyekhez célszerű igazodni a fő üzenet megfogalmazásakor (lehetőleg legyen egyedi, vagy hordozzon új aspektust, legyen megdöbbentő, kihívó, olyat állítson, vagy ígérje mely nem „mindennapi”, s bár hihetelen, mégis kifejezi az elérendő, kívánatos állapotot, vagy éppen a hely erősségét....

<p><u>Veszprém Megye:</u> Királyi régió</p> <p><u>Dél-Alföld:</u> Minden vízében élmény* „What Happens in Vegas, Stays in Vegas”. <i>Ami Vegasban történik itt is marad.*</i></p> <p><u>New York:</u> „The City That Never Sleeps” Egy város mely sosem alszik.*</p> <p><u>Hershey:</u> „The Sweetest Place on Earth” A föld legédesebb helye.</p> <p><u>Virginia City, Nevada:</u> „The Richest Place on Earth” A föld leggazdagabb helye.</p> <p><u>Bushnell, Dél-Dakota:</u> „It’s not the end of the world but you can see it from here”. Ez még nem a világvége, de innen már látszik.</p> <p><u>San Antonio, Texas:</u> „Something to Remember” Valami, hogy emlékezz!</p>	<p><u>Brisbane:</u> Latin: <i>Meliora sequimur</i> (We aim for better things) (Célunk jobb dolgokat alkotni!)</p> <p><u>Virginia</u> for Lovers! (Virginia a szerelmeseké!)*</p> <p><u>Hamilton:</u> Together Aspire, Together Achieve (együtt akarni, együtt elérni)</p> <p><u>Montreal:</u> Latin: <i>Concordia Salus</i> (Salvation through harmony) (Harmóniában megőrizni!)</p> <p><u>Dublin:</u> Latin: <i>Obedientia Civium Urbis Felicitas</i> (Happy the city where citizens obey) (Boldog az a város, ahol az emberek teljesítenek, (szót fogadnak!)</p> <p><u>Torquay:</u> Latin: <i>Salus et Felicitas</i> (Health and happiness) (Egészség és boldogság!)</p> <p><u>Rochford:</u> Our heritage, our future (Az örökségünk a jövőnk!)*</p>	<p><u>Bromley:</u> Latin: <i>Servire Populo</i> (To serve the people) Az embereket szolgálni!</p> <p><u>Ealing:</u> Progress With Unity – Fejlődés egységben!</p> <p><u>Waltham Forest:</u> Fellowship Is Life – A közösség az élet</p> <p><u>Oldham:</u> Latin: <i>Sapere aude</i> (Have courage to be wise – Légy bátor a bölcsességhez!)*</p> <p><u>Jurupa Valley:</u> A Community of Communities Közösségek közössége!</p>
---	---	---



Európa

Albánia – Egy új Mediterrán szerelem
Andorra – A Pireneusok országa
Ausztria – Megérkezni és felfrissülni
Belorusszia – A határokon túli vendéglátás
Dél-Belgium (Brüsszel és Vallónia) – Latin Európa dióhéjban
Bulgária – Egyedülálló sokszínűség
Horvátország – Az egykori Földközi-tenger
Cseh Köztársaság – Elképesztően különböző
Látogasd meg
Finnországot illetve Bárcsak lettem volna már Finnországban!*Georgia (USA) – Életed legszebb pillanatai*
Németország – Az utazási célpont
Gibraltár – Látogasd meg Gibraltárt
Gozo (Málta) – Igazán mediterrán
Írország – Ugorj be az írekhez
Latvia – A legjobb lassú élvezet
Litvánia – Nézd meg! Érezd! Szeress belé!
Luxemburg – Fedezd fel a váratlant*
Monte Negro – Vad szépség
Lengyelország – Váltsd valóra a képzeletedet illetve Gyere, és találj meg a történetedet!
Portugália – Európa nyugati partja!
Románia – Fedezd fel a kárpát kertet
Skócia – Isten hozta az egész világot!

Afrika

Kamerun visszatért
Egyiptom – Ahol minden elkezdődött
Etiópia – Az emberiség bölcsője
Gambia Afrika mosolygó partja
Mágikus Kenya
Malawi – Afrika meleg szíve
Mauritius – Az Öröm*
Marokkó – A vidék, ahol az utazás veled van
Nigéria – A turizmus élete
Seychelles szigetek – Másik világ
Dél Afrika – Új utakra csábít
Sierra Leone – Fedezd fel a szabadságot
Sváziföld – A királyi élmény
Tanzánia – Zanzibár, Serengeti és Kilimanjaro országa
Tunézia – Van ok a nagyobb ünneplésre
Uganda – Afrika gyöngye
Zambia – Irány felfedezni!
Zimbabwe – Csodák földje
Közel-kelet
Abu Dhabi – Szerinted mindent kipróbáltál már?
Dubai – Határozottan Dubai
Oman – A csodának is van lakcíme*
Qatar – Ahol az álmok valóra válnak
India/ Dél Ázsia
Csodálatos Bangladesh
Bhután – A bruttó nemzeti boldogság

Ázsia

Kambodzsa – A csodák királysága
Hong Kong – Ázsia Világvárosa
Gyönyörű Indonézia
Japán – Végtelen felfedezés
Korea – Legyél inspirálva
Malajzia – Igazán ázsiai
Minden sokkal viccesebb a Fülöp-szigeteken*
Taiwan – Ázsia szíve
Hihetlen Thaiföld – mindig elképeszt
Vietnam – időtlen csábítás*
Ausztrália/Óceánia
Semmi nem olyan, mint Ausztrália
Fidzsit nekem!
100% tiszta Új-Zéland
Amerika
Antigua és Barbuda – A tengerpart csak a kezdet
Argentina üteme a Te ritmusod
Bermuda – Sokkal több
Bolívia Rád vár
Brazília – Szenzációs!
Columbia – Az egyetlen kockázat, hogy itt ragadsz*
Costa Rica – Mesterséges összetevőket nem tartalmaz*
Dominica – A természetes sziget
Ecuador – Szeress élni!
Guyana – Tapasztalj, fedezz fel, élvezz!
Honduras – Minden egy helyen



Szlovákia – Az apró nagy vidék/Nagy kis ország	Hihetetlen India Maldív... az élet napos oldala	Nicaragua – Egyedi! Igazi! Paraguay – Meg kell érezned!*
Spanyolország – Szükségem van Spanyolországra	Nepál – Egyszer nem elég*	Peru – A rejtett kincsek Birodalma! Puerto Rico – Csináld jobban!
Svájc – Természetet kapsz*		Trinidad & Tobago – Az igazi karibi hangulat
Törökország – Megállíthatatlanul		
Ukrajna – Fedezd fel!		

Márkapozícionálás – vezérüzenet - magüzenetek alternatívák Bács-Kiskun megyére

Az elemzések következtetései, a brainstormingok, műhelymunkák vitái **számos magüzenet-javaslatot vetettek fel**. A keresett tartalomtól sok mindent várunk el:

- Az **erősödő optimizmust, cselekvésre ösztönzést** – különösen fontos, hogy konkrét cselekvésre ösztönzést nyújtson, a megyei, helyi szintű, a szervezetek és egyének számára egyaránt támogatást, ösztönzést jelentő **IGÉRETET KELL, HOGY JELENTSEN**, olyan fontos, **releváns területeken**, melyek a megye, a szervezetek és az egyének versenyképességére, életére hatni képesek....
- **A fő üzenetből levezethető, logikusan tervezhető kell, hogy legyenek a tématerületi, szegmensenkénti üzenetek, cselekvések, kommunikáció.**
- **Igazolható teljesítmény vagy törekvés legyen**, avagy tovább fejlesztendő témára hívja fel a figyelmet!
- **Jól kommunikálható legyen!**

Amit ne várjunk el, az a szigorú nyelvtani megfelelés, hiszen a legjobb szlogenek, reklám-szövegeknek sajátos nyelvtana van, mely éppen a különység, az elérendő hatás, eredményesség által válhat sikeressé. A vizsgált lehetséges kifejezések, tartalmak, értékek: lehetőség, kreativitás, izgalom, boldogság, jövő.

- **Bács-Kiskun megye ... helyzetbe hoz /creates advantage** - Bács-Kiskun megye ... a kreativitás földjén / creativity land
- **Bács-Kiskun megye ... izgalmas világ(unk) / exciting world / spannende Welt,**



- **Bács-Kiskun megye ... a jövőnkkel összeköt/a jövő(nk)höz köt, connects (us) to future, verbindet uns zur Zukunft**, - a kapcsolat, a kötődés, az összekapcsolódás, együttműködés napjaink folyamatainak fontos kifejező, s mint a bevezető elemzések is igazolják, a sikeres (egyéni, gazdasági stb.) jövő építésének egyik feltétele ez a képesség – melyet a megye ösztönöz, melyhez keretet nyújt...
- **Bács-Kiskun megye ... boldoggá tesz - brings (you) joy, makes (you) happy, macht Froh,**
 - A boldogság kifejezés használata mellett számos érv szól,
 - A boldogság a széles értelemben vett (gazdasági, környezeti, közösségi, kulturális) „jólét” kategóriájának egyre inkább elterjedt „mértékévé” kezd válni, melynek mérése mind hazai, mind a nemzetközi gyakorlatban fellelhető, és divatos megközelítés a túlzott gazdasági növekedés orientált szemlélettel szemben.
 - Egy hazai kutatás pedig arra hívja fel a figyelmet, hogy a Dél-Alföldi régió, s benne Bács-Kiskun megye relatíve jó, javuló tendenciákat mutat.
 - Komplex tartalom-marketing, üzenet-rendszer építhető fel a koncepcióra.
 - Még nem túlhasznált.

A jelen szakaszban a felmerült kiinduló verziók közül kettőt érdemes megfontolni.

A „jövőnkkel összeköt”/”a jövőnkhez köt”

A szlogen üzenete elsősorban belső identitást, kötődést erősítő irányultságot jelez, a megye jövőbeni lehetőségeket teremtő vonzerejére utal, ahol érdemes élni, gazdálkodni, befektetni, jövőt tervezni.

Turisztikai üzenete gyenge.

Azaz fontos alapüzenet, márkatényező „az összekapcsolódás”, de a komplex hatású, a tartalmi teljesség részben a további, kapcsolódó stratégiai üzenetekkel (pl. a hagyományaink a jövőnk (Rochford) stb.) lehetne csak – **talán kevésbé, eredeti a túlhasznált jövő szó miatt.**

A „boldoggá tesz”

A márkamag mellett szól annak tartalmi, fogalmi sokszínűsége, szakmaisága, melyre a későbbiekben utalunk, azaz mind a hétköznapokban, mind az üzleti, turisztikai terepeken



egyaránt megtalálhatóak azok az építőkövek, melyekre a további megyei, vagy a városok, a térségek, a szervezetek marketingje is tud építkezni.

Ezt a verziót kezdtük el felépíteni.

A szlogen mellett szól ***erősebben provokatív, figyelemfelkeltő jellege és az ebből eredő, ezen területi márkázás témában hiányzó, illetve csak hasonló jelleggel (nem ilyen határozott állítással, ígérettel bíró tartalmi verziója), is a kevésbé gyakori megjelenése.***

Megjegyzendő, hogy a felmerült, de nem vezér-üzenetként használatra kerülő üzenetek természetesen az integrált kommunikációban, mint kiegészítő magüzenetek, szakterületi, szegmens-orientált üzenetek, jól használhatók lehetnek.

Márkapozícionálás – magüzenet: Bács-Kiskun boldoggá tesz

Természetesen a javasolt szlogen, mint márküzenet mögött történet, filozófia van, illetve építhető fel.

A szlogen, mint „reklámüzenet” persze figyelemfelkeltésre (meghökkenés, érzelem, stb. technikával) törekvő, éppen ezért nyelv(tan)ileg is sokszor tudatosan formabontó. A szlogen mögött ilyesmi mondat, tartalom megfogalmazása állhatna:

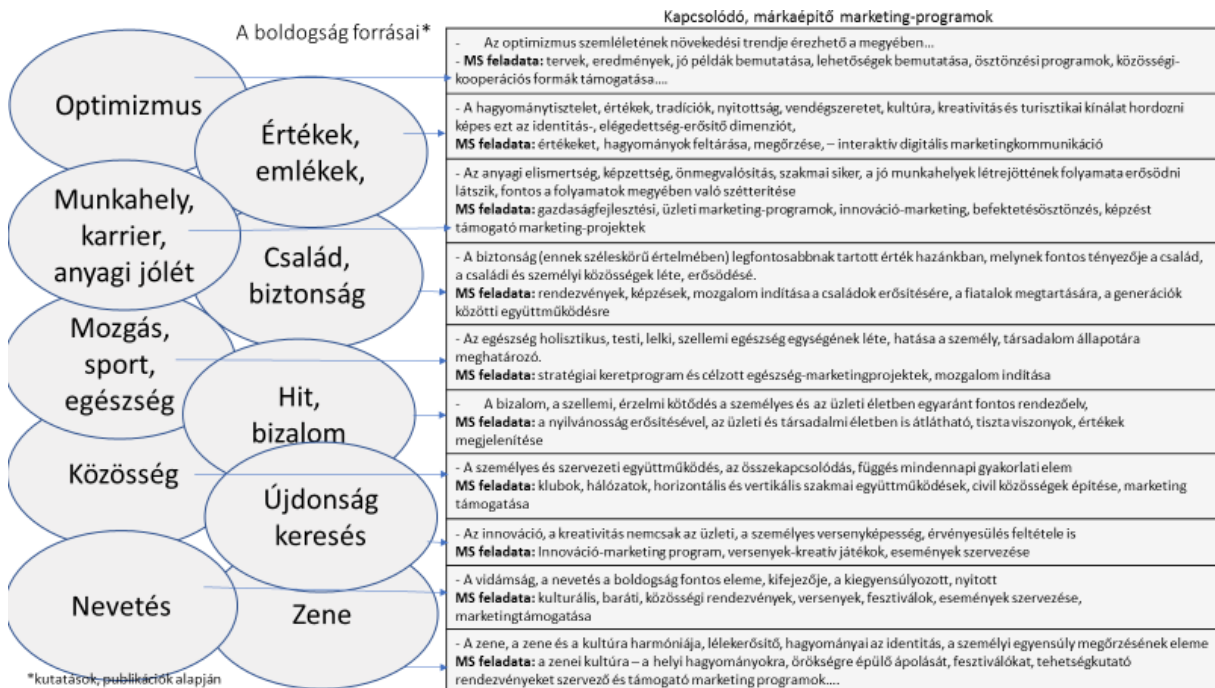
Bács-Kiskun megye lakói, vezető személyiségei, szervezetei, intézményei, tervei, tevékenységei arra törekszenek, hogy a megye társadalma-gazdasága fejlődjön, a közösségek biztonságban, bizalomban, egészségben gyarapodjanak, a körülvevő, megóvott történelmi örökség és természet élményei révén érzelemben is gazdagon, vidáman, optimistán éljenek, azaz olyan jó hely, mely mindenkit, legyen az ott élő polgár, vállalkozó, közösség, odaérkező turista ... **boldoggá tesz.**

Mennyire felel meg a „boldoggá tesz” koncepcióra épülő márkázás az elvárt szakmai kritériumoknak?

- **Relevancia:** Megfelelő „márkaígéret” kialakítása - A „boldogság”, a boldogság-mérések” a megyei alapvető fejlesztési céljára irányulnak, olyan korszerű (a GDP, a gazdasági növekedésen messze túlmutató) megközelítést jelentenek, melynek – előzőekben is jelzett elemei, kategóriái az „elégedettség-imázs tényezőket” ötvözik, s módszere, legfontosabb kategóriái ma is a társadalmi figyelem előterében állnak, releváns, fontos elvárások!



- **Előny:** „Differenciálás” a versenytársakhoz képest - A boldogság-mérések kategóriáiban – a lakossági, turista és üzleti-gazdasági szervezetek elvárásainak – legfontosabbnak ítélt területein Bács-Kiskun megye már ma is számos versenyelőnnyel bír, megkülönböztethető, az elmúlt évek ezirányú eredményei már kommunikálhatók, illetve ezek a törekvések állnak a fejlesztési programjai középpontjában is, tehát megerősítik-megalapozzák azt.
- **Teljesítés:** Az ígéret „beváltása” - A fejlesztési programok számára ebből levezethető prioritások képezhetők, célszerű ezen – kemény és puha tényezők - előtérbe állítása, hangsúlyozása, kiegészítése... a konkrét kapcsolódások kiemelése a megvalósításra kerülő programokban.
- **Jelenlét:** a márka „ismertségének” megteremtése - Tudatos kommunikáció hozzárendelés – a megye-marketing stratégia következetes megvalósításával....
- **Kötődés:** „elégedettség” „kötődés”, „lojalitás” kialakítása - Folyamatos mérések és reagáló, rugalmas operatív – projektek, kommunikációs programok megvalósítása.





A márkastratégia arculati, formai elmeinek tervezése, szabályozása

A márka-építés fontos megjelenítő eleme a szlogenen túl az ahhoz kapcsolódó logó és azok – különböző helyeken, szituációkban történő – használatát meghatározó, szabályozó arculati (kis) kézikönyv.

- Meghívásos pályázattal célszerű elkészíttetni, a marketingstratégia alapján összeállított „brief” révén.
- A nyilvánosság bevonása, véleményezés kívánatos a döntés előtt.
- Az arculat, a kapcsolódó logó különösen fontossá válik, amennyiben **védjegyként** (programok, teljesítmények, termékek stb. megyéhez tartozását, minőségét, az iránta építendő bizalmat erősítendő) **is használni** kívánjuk kiemelkedő teljesítmények, termékek minősége, a megye számára bizonyított fontos produktumok elismerésére, megkülönböztetésére.

Márkastratégia bevezetése – működési rendszerének kialakítása

A marketingstratégia a márkázás, a pozicionálás fő tartalmi és formai elemeit, üzeneteit jelölte ki.

A márka-építés programját először célszerű a megyei marketingszereplők aktivitásával kibővíteni, azaz felmérni, hogy a városok, térségek, szervezetek mely ponton rendelkeznek vagy terveznek kapcsolható program- vagy marketingelemekkel.

Ezeket célszerű a márka-rendszerbe beilleszteni, s az érintettekkel való egymást erősítő együttműködésben megegyezni.

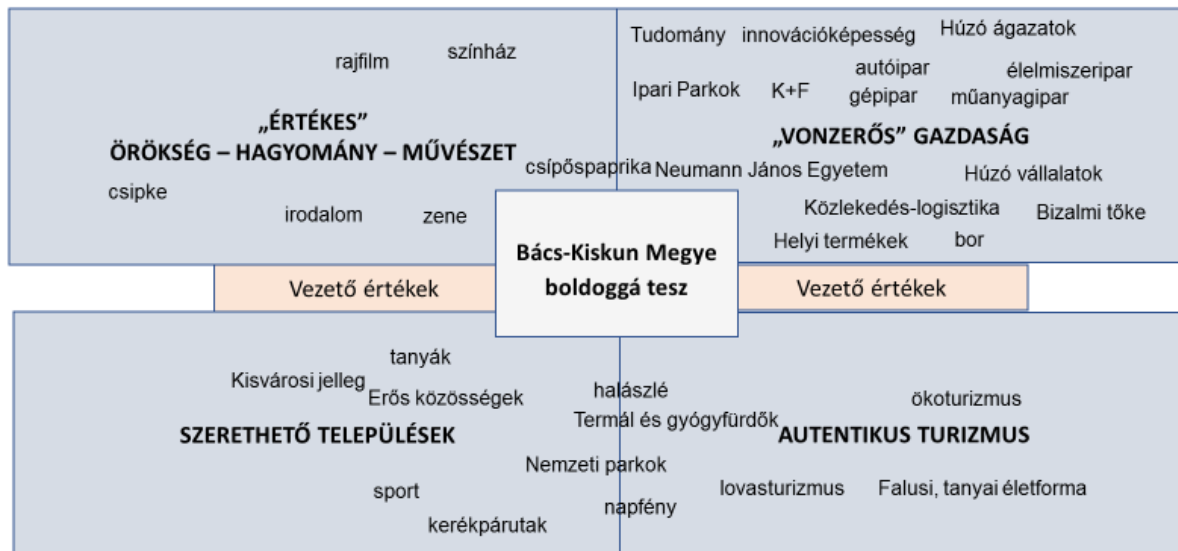
Kommunikációs-kampány kialakítása a márkaépítéshez, bevezetéshez:

- sajtó/média program, kiadványok, külső rendezvényeken-konferenciákon való megjelenés, belső tájékoztató, workshop szervezés.
- Online felületek, saját média (közösségi médiamegjelenés) kialakítása.
- Márka-elemek folyamatos beépítése, megjelenítése a marketingstratégia további programjaiban, partnereknél.



- A márka (logo-üzenet formai elemei) marketing védjegyként történő használatának előkészítése.

Megye-márka „mag” – formálendő központi és támogató tartalmak, üzenetek



5.3. Tematikus stratégiai marketing programok

Már az együttműködési, hálózati marketing területi javaslatok is jelzik, hogy a megye-marketing stratégia fő **beavatkozási területeiként – egymással szoros kapcsolatban lévő, egymást kiegészítő és feltételező - releváns piacokat, szakterületi marketing programokat célszerű kiemelni. A hálózati programokban létrejött keretek, szervezetek mozgatói, irányítói lehetnek ezen szakterületi programoknál.**

A stratégiai programok összefüggenek, egymást feltételezik, hiszen a lakosság kötődése, helyben maradási szándéka, elkötelezettsége, jól érzése, a megye és a lakhelye szeretete nélkül, a tudásuk, a kulturális, környezeti- és egészségi jóllétük nélkül nem vállalnak olyan személyes és közösségi aktivitást, mely nélkülözhetetlen a vállalkozások, intézmények, civil rendszereink működésében, akár a turizmust, akár a gazdaság különböző szektorait tekintjük, s ehhez célszerű felkészíteni, marketing támogatást nyújtva azoknak a szervezeteknek, akik nem kellően felkészültek a kihívásaikra.



Belső, identitás-erősítő stratégiai marketingprogram

A helyiek megyéhez, településükhöz kötődésének erősítése, azáltal, hogy különböző programok segítségével (is) játszva, szórakozva, tanulva, készségeiket is fejlesztve, megismerik hagyományait, értékeit, hírességeiket, egymás, a megye lehetőségeit, megismerik a megye távolibb részeit, s együttműködéseket, kapcsolatokat építenek ki, kihasználva annak előnyeit.

Indikátor – mérés: 1. Elköltözési szándék csökkenése, 2. elégedettségi mutató növekedése 3. helyben tanulás növekedése, 4. Megyeismeret növekedése 5. lakossági aktivitás növekedése

1.	Belső, identitás-erősítő stratégiai marketingprogram	
1.1.	Játék megye-határokon belül programsorozat	A megye városai, lakossági csapatai között meghirdetésre kerülő (hagyomány, helyismeret, ügyesség stb. jellegű) vidám, játékos (5-10 fordulóból) rendezvényi és online versenysorozat, melyet kisebb kulturális esemény, sajtó- és médiafigyelem kísér, annak érdekében, hogy a megye lakosai megismerjék egymás, a távolabbi térségeit, kapcsolatokat, barátságok, adott esetben üzleti együttműködések épüljenek, erősödjön a belső identitás, s akár a turizmus is.
1.2.	Megyén belüli partner-település mozgalom	A mozgalom célja, hogy a települések között sokelemű szakmai (gazdasági-kulturális-turisztikai stb.) ismeretségek, kapcsolatok, együttműködések jöjjenek létre a kölcsönös érdekek alapján, ösztönözve az erőforrások kiegészítését, hatékonyabb, sikeresebb működésüket. Előzetes érdeklődésekre, meglévő kapcsolatokra, hatáselemzések, döntéselőkészítés, kidolgozásra kerülő formák.
1.3.	Megye-barátok mozgalom	A megyéből elszármazottak, a megyét különböző kötődésük miatt szerető – nem itt elő - emberek és szervezetek, részben személyes, de erősen digitális platformokon épített kapcsolata a megyeiekkel, események szervezése, ügyek támogatása, szakmai és kommunikációs segítség szervezése stb. által.



1.4.	Siker es megyeiek ... kampány	Részben a már meglévő kiválasztási, díjazási formákra (Prima Primissima stb.) épülő, illetve különböző érdekes, fontos szakmai, művészeti stb. területen sikeres emberek, szervezetek bemutatása, népszerűsítése, médiában, rendezvényeken, kiadvánnyal stb.
1.5.	Tudod-e? ismerem legjobban...	Én a On-line játék – elsősorban a fiatalok számára a megye, a városok, térségek értékeinek, történelmének, jelenlegi tevékenységeinek ismeretéről, annak érdekében, hogy ezek népszerűsítésével növekedjék a helyi kötődés, identitás. A verseny nyilvános követhetősége a nem versenyzők számára is közvetíti ezeket a szándékokat.
1.6.	Látogatóban Bács- Kiskunban ... programsorozat	Híres emberek meghívása a megyébe, városaiba, népszerűsíteni kívánt helyszíneire, ahol a közösség vendégül látja, programot szervez neki, míg a vendég feladata, hogy részt vegyen szervezett programokon, rögzítse élményeit, s ezáltal népszerűsítse azokat....a média, a nyilvánosság előtt.
1.7.	„A megyéért díjak” - a megye legjei, arcai „címei”	Azon személyek, tárgyak megkeresése, melyek leginkább megtestesítik, tevékenységükkel, képviselik erősítik az értékeket, a helyi identitás... pl.: megye legszebb fája, legszebb utcája, legszebb tanyája, legzöldebb épülete, leginnovatívabb települése, a legszerethetőbb települése díj meghirdetése stb. vagy lehet a megye asztalosa, a megye cukrásza, a megye fodrásza stb. is

Turisztikai, desztináció-menedzsment stratégiai marketingprogram

A desztináció-marketing program feladata, hogy segítse a megye turisztikai ágazata versenyképességének javulását, eredményességét, csökkentse a vállalkozói kockázatokat, azaz elemzésekkel, piackutatásokkal, szakmai segítséggel támogassa a termék-fejlesztéseket, nagyprojekteket generáljon, kormányzati támogatásokat szerezzen, termékeket összekapcsoljon, marketingkommunikációs, imázsépítő és értékesítésösztönző segítséget nyújtson a



vállalkozásoknak, településeknek., hagyományos és online terepeken. Jelentős mértékben a klasszikus, vállalkozások generálta és közösség támogatta elv alapján történjen.

Indikátor – mérés: 1. Megvalósított marketing projektek, eszközök 2. közvetlen hatások, 3. új termékek száma, 4. imázsnövekedés, 5. turisztikai eredményességi mutatók növekedése

2.	Turisztikai, desztináció-menedzsment marketing programok	
2.1.	Turisztikai vezér-termék	Fő feladata, hogy jelentős mértékben, tömegturisztikai jellegű kínálattal növelje a megye turisztikai vonzerejét, ezáltal fontos impulzust megvalósítva a kapcsolódó fejlesztésekre, illetve a már meglévő kínálat jobb kihasználására.
2.1.1.	„Magyar mesék vidám parkja”	A cél egy – hazánkban hiányzó – a gyermekes családok, fiatalok szórakozását szolgáló korszerű, hagyományt is ápoló „vidámpark” létesítése, mely mint turisztikai attrakció is kiemelt jelentőséggel bírhat a megye turisztikaikeresletének növelésében. A jelen program a tervezés, megalapozás és menedzselés feladatát kell, hogy felvállalja.
2.1.2.	„Tropical Island” – négyévszakos „vízi-attrakciókra” épülő turisztikai nagyprojekt	Az egészségtudatosság, turizmusfejlesztés és szórakozás terén kiemelt vonzerőt jelentő nagyprojekt, olyan beruházás, ahol fedett, több tízezer négyzetméteres speciális „sátor” alatti vízivilág, fürdő- és kapcsolódó komplex szolgáltatások kerülnek kialakításra, ezzel négyévszakos kínálatot teremtve. (mintája a Berlin közeli TI-helyszíne)
2.2.	Turisztikai tematikus útvonalak	A tematikus útvonalak célja elsősorban a meglévő tartalmilag, keresletileg összekapcsolható turisztikai attrakció, kínálat közös fejlesztésének, marketingjének keretet adni.
2.2.1.	Falusi turizmus	A falusi, illetve a tanyákhoz kapcsolódó turisztikai kínálat a helyi hagyományok, életmód bemutatására épülő egyedi turisztikai kínálat, ahol az összehangolt specialitások kiépítése, közös marketing, értékesítési és kommunikációs program kialakítása.



2.2.2.	Egészség-turizmus	Az egészségturisztikai helyszínek (minden típusát átfogó) kínálatának bemutatása, összehangolt fejlesztése és menedzselési hatékonyságuk növelése a kooperáció révén.
2.2.3.	Örökség turizmus	E vonatkozásban több típusú, témájú útvonal kialakítására van lehetőség, úgymint irodalmi (Petőfi, Katona és mások), épített örökség, népi hagyományok, zene stb. révén.
2.2.4.	Bor- és gasztroturizmus	A téma a két borvidéken működtetendő borutak kialakítása, összehangolt fejlesztése mellett a vendéglátás, a helyi gasztronómiai hagyományokra épülő kínálat fejlesztése és összekapcsolt menedzselése, értékesítése.
2.2.5.	Aktív turizmus	Az aktív kikapcsolódásra építkező útvonalak kialakítása és fejlesztése és erre a környék egyéb turisztikai kínálatának felfűzése. Turisztikai termékcsomagok kialakítása.
2.3.	Turisztikai marketing-kommunikációs program	A kommunikációs program a márka- és imázsépítés mellett, a konkrét turisztikai kínálatot népszerűsítő, menedzselő marketing tervezett, összehangolt tevékenységeket jelent.
2.3.1.	Online-marketing (honlap, közösségi portálok, kampány)	A digitalizáció, a digitális marketing korában elengedhetetlen, hogy a stratégia háttérében ne jöjjön létre egy – az online, a közösségi marketing eszközök (Fb, Instagramm, Youtube, stb. és technikák, saját portál, blogok, vlogok) megyei alkalmazási kerete, gyakorlata, mely az egyes programok, projektek számára is keretként, támogatóként szolgál majd.
2.3.2.	Szakkiállítás, konferencia, mint szakmai találkozások számára infrastruktúra és szervezési	A projekt egyik fő célja olyan nagy infrastrukturális beruházás (K4-projekt, azaz egy Kiállítás, Konferencia és Kulturális Központ) megvalósításának vizsgálata, előkészítése, a projekt iránti szakmai lobbizás és befektetés-szervezési tevékenység, valamint a meglévő infrastruktúra fejlesztését és kihasználtságát növelő marketing és rendezvényszervezési szolgáltatások támogatása.



szolgáltató-rendszer kialakítása		
2.3.3. Megyei kedvezmény-kártya		A tervezett korszerű, digitális technikával támogatott, komplex, integrált marketing koncepció révén megvalósuló kártya-rendszer lehetőséget ad a megye lakosságának, a turistáknak (azon belül különböző célcsoportoknak) nyújtandó előnyök biztosítására, úgy, hogy közben pozitív üzleti hatásokat generál a helyi vállalkozók tevékenységére, eredményességére.
2.3.4. Kiadványok, reklám és SP tevékenység		Célszerű megtervezni és megvalósítani – az offline és az online eszközök – összehangolásának elve mentén egy megyei-imázs és „termék”- brosúra rendszer kialakítását, mely részben a szakmai kapcsolatok építését, illetve a közvetlen tájékoztatás, befolyásolást szolgálja egy-egy reklám, illetve SP-kampány mellett. (Utazás kiállítás, stb.)
2.3.5. Tourinform melletti helyi „i” pont háló		A szervezett és szabályozott Tourinform rendszer mellett kialakítható az egyes attrakció-helyeken, turisztikai és kereskedelmi szolgáltatóknál, adott esetben közintézményeknél a turisták mellett a helyi lakosságot is tájékoztató (eseményekről, fontos elérhetőségekről, stb.) digitális eszközök, hagyományos információhordozók, személyes kommunikáció révén, mely pozitívan hathat az adott helyszínek látogatottságára is.
2.4.	Megyei rendezvény-naptár és menedzsment	Fontos koordinációs és információszolgáltató tevékenység a megyei rendezvény-naptár kialakítása, mely – időben, helyszín és téma alapján rendszerezve nyújt komplett áttekintés az érdeklődő, elérendő célcsoportoknak. Az összeállítása során történő egyeztetések, alkalmazkodások javítják az egyes rendezvények hatékonyságát is.



Gazdaságfejlesztő, innováció, befektetés-ösztönző marketingprogram

Két irány: a jelenlegi vállalkozások kockázatainak csökkentése, versenyképességének erősítése és új beruházások, új szereplők megjelenésének támogatása. A megyei gazdaságfejlesztés marketing-támogatásának legfontosabb területei:

1. Belső szakmai általános és ágazati, piaci **együttműködések generálása**, bizalom-építés.
2. A gazdasági, üzleti, befektetési lehetőségek feltárása, döntést-támogató **információk biztosítása**, (információs-rendszer, adatbázisok készítése és menedzselése).
3. **Ipari parkok lehetőségeinek bemutatása**, közös fellépésük marketingtámogatása, (közös kiadvány, megjelenés szakmai rendezvényeken, potenciális befektetői-támogatás, szolgáltatások).
4. **Üzleti (külső és belső) kapcsolatok építésének segítése**, találkozók, találkozási pontok létrehozása.
5. **Piaci, marketing-szolgáltatások elérhetőségének biztosítása**, előzetes elemzések, tanulmányok készítése.
6. „**Innováció és versenyképesség fórum**” - szakmai, módszertani tapasztalatcsere.
7. Vállalkozások piaci, **marketing képességeinek, kompetenciáinak fejlesztése**, tudás- és képzési program generálása.

3.	Gazdaságfejlesztő, innováció, befektetés-ösztönző marketingprogram	
3.1. Megyei gazdasági, befektetési adatbázisok, tudástár kialakítása és hatékony információmenedzsment	A projekt célja, hogy rendszerbe foglalja a befektetők, az üzleti döntéshozók számára szükséges információkat (ingatlan-regiszter, gazdasági szereplők, folyamatok, stb.) és elérhető, aktív információ-szolgáltatást nyújtson	
3.2. Innováció és verseny-képesség fórum	A gazdasági versenyképesség alapvető feltétele az innovációs-versenyelőnyök nyújtása a piacon, mely különösen a KKV-k számára „misztikus” feladat. A Fórum, mint kontakt- és rendezvénypont konferenciákat, szakmai fórumokat, kutatásokat, tanácsadás, tapasztalat-cserét, partner-keresést, projekt-generálási és piac-építőszolgáltatásokat nyújt a KKV-nak.	



3.3. Vonzó munkaadók - vonzó térség (EB) projekt	A foglalkoztatási, munkaerő-gazdálkodási kérdések új kihívásai (szakemberhiány) szükségessé teszik a munkaadói márkaépítést (Employer Branding) , mely csak az adott vállalat térség, városa imázsával együtt lesz hatékony. A projekt ezt kötelező összehangolt márkaépítést segíti marketing, képzési és tanácsadási szolgáltatásokkal.
3.4. Piaci, marketing kompetencia-fejlesztési program	Szakmai tréningek, workshopok, konferenciák és tanácsadási tevékenység tudatos kezdeményezése, kijánlása és népszerűsítése a helyi vállalkozóknak.
3.5. K4-projekt, mint üzleti kapcsolati központ építése	A projekt egyik fő célja olyan nagy infrastrukturális beruházás (K4-projekt, azaz egy Kiállítás, Konferencia és Kulturális Központ) megvalósításának, előkészítése, a projekt iránti szakmai lobbizás és befektetés-szervezési tevékenység, valamint a meglévő infrastruktúra fejlesztését és kihasználtságát növelő marketing és rendezvényszervezői szolgáltatások támogatása.
3.6. Helyi termékek megyei védjegy	A program feladata, hogy a helyi termék projekt-kezdeményezések számára kommunikációs és értékesítés-ösztönző támogatást, megyei szintű védjegy kialakításával piaci érték-növelő szolgáltatást nyújtson, integrálja azokat a turizmusba, kereskedelmi szolgáltatók felé.
3.7. Bor-vidék kostoló projekt	Adott borvidék, illetve kisebb térség vállalkozói köre számára kialakításra kerülő gamification elvekre épülő, a bor és a turisztikai szolgáltatások értékesítését ösztönző program, egyedi megoldások alapján.
3.8. Gazdasági-üzleti sikerek kampány	Kommunikációs program-sorozat a sikeres szereplők, események bemutatására a helyi és országos médiában, szakmai és civil közvélemény előtt.

Tudás-, tudomány és művészeti kultúra támogató marketingprogram

A kultúra, benne kiemelten a tudomány (tudás-teremtés és átadás) – a művészetek, szórakozás terén érzékelhető megyei gyenge pontok megszüntetésére irányuló program egyik célja, hogy egy olyan **együttműködési keretet hozzon létre**, melynek szereplői közös fellépésükkel új kezdeményezéseket indítanak, megerősítik a hagyományokat. A program másik részében konkrét projektek kezdeményezésével, kidolgozásával, azok marketing megalapozásával kíván hozzájárulni a lakosság ez irányú igényeinek, elvárásainak való megfeleléshez:

- **Ösztönözze a fiatalok** művelődési, a kulturális teljesítmények iránti **érdeklődését**, a megye kulturális örökségének megismerését.



- Segítse a megye **alkotóművészeinek népszerűsítését.**
- **Kutassa, menedzselje a megyei tehetségeket!**
- Nagyrendezvénnyel **pozícionálja** a megyét ezen a palettán, ezáltal is támogatva a turisztikai vonzerőnövelést is!
- Segítse a **tudás teremtését és a tudáshoz jutás** megyei lehetőségeinek **bővülését.**

Indikátor – mérés: 1. A helyben tanulók számának növekedése 2. Új kutatási, tudományos eredmények száma 3. Kulturális rendezvények, események száma, látogatottsága – országos, nemzetközi ismertsége

4.	Tudás-, tudomány és művészeti kultúra támogató marketingprogram	
4.1.	Tehetség-kutató verseny, program és menedzsment	A különböző művészeti területeken, ének, hangszer stb. területén, szakmai, menedzsment szervezetekkel együttműködésben, mely verseny egyben rendezvényi kínálatot is bővít.
4.2.	„Tudósok, tudományos eredmények egykor és ma!”	Tudomány-népszerűsítő program helyi és országos média együttműködéssel, amelyben bemutatásra kerülnek a megye múltjában és jelenében fontos szerepet játszó tudományos eredmények, személyiségek, ezáltal ösztönözve a tanulás, tudás-megszervzés, kutató-munka iránti érdeklődés, elkötelezettséget.
4.4.	„Kultúra szíve 20** - Bács-Kiskunban ! - program!”	Az Európa Kulturális Főváros program mintájára, (természetesen kicsiben). Egy adott város – előzetes kritériumok szerint benyújtott pályázat alapján - megválasztásra kerül a „Kultúra szíve 20** -Bács-Kiskunban” címre szakmai és média figyelmet, marketing és szakmai támogatás kap, azaz turista-, látogatószám növekedés, gazdasági és imázs-előnyöket élvez abban az évben.
4.5.	Országos/nemzetközi művészeti fesztivál nagyrendezvény	Többhelyszínes – időben is hosszabb az országosan és nemzetközileg is jegyzett művészeti fesztivál fontos szakmai, helyi identitást-erősítő és turisztikai keresletet is növelő hatású lenne, célszerű lenne ennek tervezését, előkészítését kezdeményezni,



4.6.	„Irodalmi pályázat hirdetése – a megye városairól -”	Egy-egy városról, adott esetben a megye településein játszódó irodalmi művek (novella, regény, stb.), majd azok más műfajokra adaptálása (pl. film) képesek imázs, érdeklődés felkeltésére, s arra épülő pozitív gazdasági hatások generálására. A pályázat, a verseny koncepciójának kialakítását, marketingmenedzselését érdemes bevállalnia a programnak.
4.7.	Tanulj itthon! - Beiskolázást támogató program	A meglévő megyei diák-ösztöndíj program továbbfejlesztése és marketingelemekkel történő kiegészítése, népszerűsítése.

Környezet- és egészség tudatosság fejlesztő marketingprogram

Az egészség- és környezettudatos magatartás erősítése a két alapvető társadalmi marketing tématerület, melyek a megye területfejlesztési, gazdasági-turisztikai és identitás programjaiban is kiemelkedő helyet foglalnak el. A két, egymást is támogató, összekapcsolódó program lehetőséget kínál arra, hogy mint horizontális értékek érvényesítése révén eredményesen járuljanak hozzá

- a megyében élők magatartásának tudatossá válásához és
- a vállalkozások, szervezetek felelős tevékenységéhez.

Az egészség- és környezettudatosság ügyét menedzselő szakmai és civil szervezetekkel történő együttműködésre épülő – oktató-nevelő-érzékenyítő és aktív részvételt kívánó - projektek szolgálják:

- az egészséges táplálkozás elterjedését,
- a tömeg- és versenysport népszerűsítését, eseményeinek növelését,
- a környezetvédelem gyakorlatának megismerését és minél elterjedtebb alkalmazását,
- a tudatos vásárlás gyakorlatának megismerését, elterjedését.

A program egyrészt a már meglévő, vagy más érintett szervezet által kezdeményezett eseményekhez, törekvésekhez nyújt marketing-, kommunikációs támogatást (szűrési programok, oktatási anyagok népszerűsítése stb.), másrészt saját projekteket is kezdeményez a hiányzó, kevésbé intenzív területeken.



Indikátor – mérés: 1. Az egészség és környezettudatosságot mérő mutatók javulása 2.

Megvalósult rendezvények, kampányok száma 3. Résztevő érintettek száma

5.	Környezet- és egészség tudatosság fejlesztő marketingprogram	
5.1.	„Sportos megye” - program	A klasszikus társadalmi marketing program (állami, önkormányzati, civil és vállalkozói szervezetek kooperációjával). Lényege, hogy a sportot bevonjuk a megye pozicionáló elemei közé, mely nemcsak lakóhelyi, hanem további turisztikai és üzleti vonzerőt is növelhet. Elemei lehetnek: sport-szervezetek, sportolási lehetőségek, események online regiszterének készítése és menedzselése. A fiatalok számára események, versenyek, díjak, életmódtáborok stb. szervezése, vállalkozói támogatások bevonásával.
5.2.	„Tudatos vásárló leszek” - program	A társadalmi marketing program feladata, hogy segítse a jó vásárlói döntésekben a megye lakosságát, „tanítsa meg a marketing mindennapi használatát” élményszerű online megoldásokkal, rendezvényekkel, ezáltal is ösztönözve a helyi, egészséges és környezetbarát termékek előtérbe helyezését is.
5.3.	„Bács-Kiskun egészséges és környezettudatos megoldásai” – jó példák népszerűsítése, értékelése és díjazása	Egy olyan szakmailag alaposan előkészített, kidolgozott mozgalom, rendszer kialakítása, mely különböző szakterületeken (a termékvilágtól a turisztikai szolgáltatásokig) gyűjti a megyei jó példákat, hatékony kommunikációs felületeken népszerűsíti azokat, majd szakértői testület minősítése után díjazzák az év legjobbjait, ezáltal erősítve azok márkáját, s megmutatva a közvélemények a jó magatartásokat.

5.4. Kapcsolati, hálózati kooperációs marketingprogramok

A területfejlesztés mellett a korszerű marketing sikerének a titka is elsősorban az együttműködésre épülő versenyképesség növelésében van, miként arra a marketing 3.0. és 4.0 megközelítés világosan bemutatja. A megye versenyképességének növelésében különösen fontos megteremteni a különböző releváns piacok terén érdekelt megyei szereplők együttműködési hálózatát, úgymint



A turisztikai területen:

1. **A megyei szintű TDM szerű** szervezetet, mely ellentétben a települési, térségi szinttel erőforrás, kompetencia oldalról működőképes lehet, s képessé válhat a helyi szintű kooperációk támogatására is,
2. A turizmus terén az egyes terméktípusok hatékony kínálati portfóliójának kialakítása és menedzselése érdekében, különösen a szórt elhelyezkedésre tekintettel célszerű **TTK-k turisztikai termékklaszterek kialakítása**, melyek adott esetben integrálói lehetnek tematikus utak, komplexebb termékek kialakításának is.

A megyei gazdaságfejlesztés terén három együttműködési rendszer kialakítása kívánatos:

3. **A befektetések vonzását, az ipartelepítés, a vállalkozások létrejöttét támogató marketing**, értékesítési szolgáltatáscsomag kialakítása terén, építve az ipari parkok feltételrendszerére (a nemzeti hálózati támogatásra is).
4. A **kreatív gazdaságfejlesztés, innovációs klaszter** küldetése, hogy ösztönözze, támogassa elsősorban a már megyében megtelepedett vállalkozói versenyképesség meghatározó elemének tekinthető innovációképesség növelését.
5. A **helyi termékek terén létrehozandó, kétszintű (helyi és megyei) együttműködés szükséges**, ahhoz, hogy differenciált, hatékony tevékenység, garantált, védjegyezett termékek, sikeres vállalkozói háttér jöjjön létre, a helyi lakosság és a turisták elégedettsége érdekében.
 - **A tudomány-kultúra terén kezdeményezendő tudatos együttműködés** önállóan is kiemelten fontos, de léte jelentős mértékben tudja támogatni mind a turisztikai, mind a gazdaságfejlesztési és a horizontális értékekre épülő hálózatokat is.
 - **Két – minden szférát (lakosság, civil, vállalkozói, önkormányzat) érintő hálózat, klaszter** (vagy ahogy sok helyen hívják kompetencia-központ létrehozása szükséges **a környezet- és egészségtudatosság, fejlesztés terén**, melyek szemléleti, szakmai, technológiai változásokat kell, hogy menedzseljen.



5.5. Marketing-marketingje program

Ebben a programcsomagban olyan szervezeti és működési megoldásokkal kell foglalkozni, melyek lehetővé teszik a megyei marketing-rendszer – fentiekben felvázolt – komplex tevékenységének realizálását, a mozgatását, a rész-rendszerek felállítását, s a különböző programokhoz célzott marketing-szolgáltatások nyújtását.

A programok másik köre a megyei marketing tevékenység sikeréhez szükséges külső együttműködésekkel kell, hogy biztosítsa.

A minőség-biztosítás, kontrolling program és a díjak rendszerének feladata, hogy a hatékony, szakszerűen végzett marketing (s marketing hatású) tevékenységek) kapjanak elismerést, kellő motivációt, s a követelményeknek nem megfelelő, adott esetben romboló teljesítmények pedig „rázódjanak ki”, tűnjenek el a mindennapi gyakorlatból.

A megyéről szóló marketingkommunikációs, média-munka hatékonyságát jelentősen növelni kell, melyben a „megyei hírügynökség”, mint a hír generálás, a hírek közönségnek történő eljuttatásában kialakítandó szakmai szolgáltatás fontos szerepet játszhat.

A megye marketing integrált kommunikációjának kialakításához szükséges eszközök, módszerek és gyakorlatok rendszerének kialakítása szintén a stratégia klasszikus elemét képezi.

Megye-marketing stratégiai realizálás szervezeti feltételei

„Minden stratégia annyit ér, amennyi megvalósul belőle” – mondja a klasszikus bölcsesség. Ennek első, alapfeltétele, hogy legyen a stratégiának szakmai gazdája, számon kérhető felelőse. Különösen, de a stratégia realizálásának elején, a szakterületi együttműködések létrehozásáig kiváltképp nagy jelentősége van annak, hogy ki a stratégiai vezető/felelős.

A felelős személye, vagy szervezete és a belső, megyei érintettek mellett a külső szakma szervezeti (Magyar Marketing Szövetség, MTÜ, Szakmai Szövetségek, MÖSZ és más önkormányzati stb.) partnerségek is fontosak.

A megyei marketing stratégia vezetője/felelőse lehet:



1. Pályázat útján a megyei önkormányzat által kiválasztott, szakképzett, motivált szakember, aki éves operatív terv alapján kap erőforrásokat a megyei önkormányzat szervezetén belül.
2. A megyei önkormányzat és partnerei által létrehozott Megye-Marketing Szervezet (egyesület vagy nonprofit gazdasági társaság), amely rendelkezik az előző kritériumoknak megfelelő vezetővel és néhány – a főbb szakterületi marketingért felelős – munkatárssal.
3. Meglévő – pályázat útján kiválasztott - nonprofit-szervezet megbízása az előző kritériumoknak megfelelő terv, működési feltételek és garanciák mellett, szerződés kötésével.
4. Adott esetben meglévő marketing-szolgáltató szakkég megbízása is biztosíthatja a stratégia – elfogadott éves terv, s a garantált feltételek, biztosított feltételek mellett – kötött szerződés alapján a folyamatos működést, előrelépést.

Mind a négy vezetési, működési konstrukció mellett szükséges a megyei önkormányzat szakmai támogatása, ellenőrzése, a folyamatok nyomon követése szakképzett munkatársa.

Indikátor – mérés: 1. Megyei marketingstratégia felelős és működési rendszer kialakulása, 2. Operatív, éves tervek kialakítása 3. Megvalósult megyei marketing programok, célok száma 4. A megvalósítás költséghatékonysága

Megyei Marketing-díjak létrehozása

A program célja, hogy ösztönözze, elismerje, népszerűsítse a megye, a térségei és a városai imázsának növelése, a marketing céljaik elérése érdekében kifejtett tevékenységet különböző kategóriákban, ezáltal is hozzájárulva a jövőbeni további hatékony megoldások létrejöttéhez.

Fontos, hogy a helyi elismerés mellett a szervezetek arra érdemes teljesítménye országos megmérettetésen is részt vegyen, pl.: „marketing-gyémántokat” gyűjtsön!

Indikátor – mérés: 1. Pályázatok száma 2. Szakmai visszhang, publicitás 3. Országos megmérettetésre küldött pályázatok száma



Offline és online közösségi marketingkommunikációs és médiaprogram

Az egyes szakterületi programok, projektek, márkáépítés megvalósításához szükséges marketingkommunikáció (imázs-és értékesítés ösztönző) tevékenységek szakmai, technológiai és módszertani háttérének megteremtése, melynek részeként:

- Időarányos kommunikációs terv készül
- Elkészülnek az alapvető nyomtatott és elektronikus imázs- és „termékkiadványok”,
- Média és sajtókapcsolatok kiépítése
- Külső kommunikációs partner, szolgáltató kiválasztása
- Saját média-rendszer, közösségi média-jelenlét feltételeinek kialakítása (saját honlap, facebook, Instagram, YouTube, blog, vlog stb.) és a kapcsolódó „tartalom-marketing” kialakítása

Indikátor – mérés: 1. Kommunikációs terv 2. Kapcsolatok – csatornák száma 3. Megvalósult kampányok 4. Eredményesség mérése

Megyei „hírügynökség” program

A program, projekt célja, hogy létrehozzon egy olyan belső szakmai, információcserét biztosító kommunikációs hálót, mely lehetővé teszi, hogy a megye hírei egy közös adatbázisban megjelenhessenek, s a megyei marketing stratégia végrehajtásáért felelős szervezet biztosítsa, hogy azok

- a megyén belüli szereplők, közvélemény számára is minél teljesebb körben elérhetőek legyenek, illetve
- az MTI és országos médiával kialakítandó és fejlesztendő kapcsolat, együttműködés alapján minél szélesebb országos, esetleg nemzetközi nyilvánosságot kapjanak.

A rendszer nemcsak közvetít, de indirekt módon hírgeneráló hatású.

A rendszer természetesen digitális alkalmazás, szoftver-médiafelület támogatását igényli.

Indikátor – mérés: 1. Hírek száma 2. elérési szám növelése 3. AVE érték növelése



Minőség-biztosítás, marketing kontrolling program

A „minőség-biztosítási” program nem mást jelent, mint a megyei marketingstratégiában érintett területeken, az egyes stratégiai program, konkrét projektek, alkalmazott marketing-eszközök, tevékenységek kapcsán kialakítandó folyamatos „visszamérési rendszer” működését, azaz az egyes programok, projektek, eszközök:

- a tervezésben tudatosan beépítésre kerülnek a mérési indikátorok,
- a visszajelzések, elégedettség-mérések, célzott kutatások kapcsán folyamatos értékelések készülnek, melyek beavatkozásokat, intézkedéseket indukálnak.

Kívánatos, hogy a minőség-biztosítási program a lehető legtöbb esetben legyen nyilvános, előre meghirdetett módon történő véleménykérés, avagy verseny (a legjobb rendezvény, a legjobb pincér, a legjobb idegenvezető, étterem stb. ezáltal is ösztönözve a színvonalas szakma, marketing tevékenységekre.

Indikátor – mérés: 1. Mérési mutatók javulása 2. Kedvező hatásossági-hatékonysági arányok

6. A stratégia realizálási terve, folyamatai

A stratégia végrehajtásához elengedhetetlen, hogy felvázoljuk, azt a folyamatot is, mely megalapozhatja, majd folyamatosan tudja biztosítani a marketing-stratégia mentén történő szükséges beavatkozásokat, intézkedéseket.

A következő oldal ábrája bemutatja azokat a problémákat, az a szakmai feladatot, ami nélkül nem működik a stratégia, úgymint:

- A stratégia az érintettek ismerete, megértése és elfogadása, támogatása nélkül nem működik. (A stratégia kommunikálása, piaci bevezetése szükséges!)
- A realizálás érdekében „szervezeti” együttműködések szükségesek, ebben világos kapcsolódások, felelősségi-feladatköri elhatárolások kellene, mely a különböző hálózati, kooperációs megoldásokat igénylik.
- A realizálás folyamatainak tudatos tervezésében az egyedi, illetve a folyamatosan ismétlődő kategóriákat eltérően kell tervezni, megszervezni.



- Fontos integrálni a városok, térségek, szakmai, civil és vállalkozói szervezetek adott területhez kapcsolódó marketing-aktivitásait, projektjeit!

A stratégiai programok – benne különösen az alapozó és a marketing-marketingje kategóriába tartozók ezen realizálási feltételek és módszerek biztosítására irányulnak.

Realizálási folyamat induló lépései

	Feladat	Határidő	Érintettek
1.	A stratégiai megvitatása, elfogadása	2018. szeptember	MÖ munkatársak, MÖ közgyűlés
2.	Sajtóbemutató	2018. október	MÖ vezetői
3.	Megye-marketing (belső) workshopok (prezentáció, realizálási együttműködés szervezése)	2018. október	Városok, települések, szervezetek szakemberei
4.	Országos „megye-marketing konferencia” rendezése	2018. november	MÖ-felelős, MMS-felelős, külső partner
5.	-Realizálási feltételek (szervezet, finanszírozás stb.) kialakítása - Stratégiai vezető/felelős ill. szervezet megbízási – feltételrendszer hozzárendelése - Place-marketing képzési program elindítása - Online szakmai háttér kialakítása	2018. október-november	MMS-felelős, stratégiai partnerek, szakértők,
6.	Márkastratégia arculati tervezés és bevezetés indítása	2018. október-november	MMS-felelős, megbízott
7.	2019. évi operatív terv kialakítása, elfogadása	2018. november	MMS-felelős, MÖ közgyűlés



**BÁCS-KISKUN MEGYEI
ÖNKORMÁNYZAT**

8.	A belső (városi, térségi, szakmai, civil, vállalkozói) és külső marketing programok, projektek integrálása az éves tervbe	2018. december	MMS-felelős
9.	Operatív terv bemutatása, népszerűsítése, mozgósítás – végrehajtás	2018. decembertől folyamatos	MMS-felelős



Zárszó

- A stratégia összefoglalója a döntéshozók, a marketinghez kapcsolódó más szakmai területek képviselői, belső és külső partnerek, szervezetek számára nyújt áttekintést a törekvésekről, megfontolásokról. A tartalmi lényegét tekintve teljes ez az anyag is.
- A stratégia komplexebb, az elemzéseket és kifejtéseket részletesebben tartalmazó másik tanulmánya pedig azokhoz szól, akik a stratégia megvalósításában közvetlenül szerepet vállalnak majd, akik a vállalkozások, a szervezeteket vezetőiként, szakembereiként saját tevékenységükkel részesei, társszereplői lesznek a marketing programoknak, avagy csak keresik a szakmai kapcsolódási lehetőségeket, mert közvetlenül, közvetve a megye sikeréért, jövőjéért dolgoznak, s pontosabb indokokat, leírásokat igényelnek.
- A teljes dokumentum elsősorban tehát nekik, mint leendő megvalósítóknak, mint szakmai szereplőknek mutatja be, kíséri végig mindazt a háttérbeli szakmai felkészülést, dokumentum-elemzést, primer kutatásokat, melyek elvezették a készítőket a stratégiai keretek megalkotásához, a konkrét program és projektjavaslatokhoz. A programok, projektek megvalósíthatóságának részletekkel történő feltöltésében, a megvalósításban számítunk rájuk.
- Bízunk benne, hogy a stratégiai összefoglalót olvasók számára is világos, érthető tartalom született, mely nemcsak a teljesebb anyag elolvasásához ébresztett kedvet, hanem a megye-marketing stratégia végrehajtásában való közreműködéshez, annak támogatásához is.
- A készítőik nevében köszönöm mindazoknak a szakembereknek, kollégáknak a munkáját, akik információval, véleménnyel, javaslatokkal, kritikákkal segítettek a különböző fórumokon az anyag összeállításában.