

**VÁROSMARKETING STRATÉGIA
SZOMBATHELY MEGYEI JOGÚ VÁROS
SZÁMÁRA**



2008 FEBRUÁR

**garrison
group**

TARTALOMJEGYZÉK

I. VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ – A projekt háttere és célkitűzései	3
II. A VÁROSMARKETING SAJÁTOSÁGAI	6
II. 1. Célcsoportok meghatározása	9
III. AZ EXPONENCIÁLIS MARKETING ESZKÖZTÁRA	11
IV. A SZEGMENTÁCIÓ	13
IV. 1. A fogyasztói szegmentáció	13
IV. 2. A fogyasztói szegmentáció jellemzői	15
IV. 3. A pszichografikus szegmentáció	23
V. AZ EXPONENCIÁLIS MARKETING	30
V. 1. Távlati célok kijelölése	31
V. 2. Az értékdiagnosztika	33
V. 3. Márkastruktúra	35
V. 4. Integrált kommunikáció érintkezési pontokon keresztül	38
V. 5. Összehangolt megvalósítás	41
VI. AZ EXPONENCIÁLIS MARKETING A GYAKORLATBAN – SZOMBATHELY VÁROSÁRA VONATKOZTATVA	44
VI. 1. A távlati cél meghatározása	44
VI. 2. Az értékdiagnosztika	50
VI. 3. A szegmentáció	54
VI. 4. A márkastruktúra	65
VI. 5. Integrált kommunikáció	75
VII. IRODALOMJEGYZÉK	83
VIII. FÜGGELÉK	85

I. VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ – A projekt háttere és célkitűzései

Cégünk abban a megtiszteltetésben részesült, hogy elnyerte Szombathely Megyei Jogú Városa által kiírt egyszerűsített közbeszerzési eljárást városmarketinggel kapcsolatos tanácsadás tevékenységére.

Ez szakmai szempontból rendkívül érdekes kihívásnak ígérkezett, hiszen a marketingnek ez a formája hazánkban igencsak gyermekcipőben jár.

Mindenekelőtt tehát elismerés illeti a városvezetést, amiért egyrészt felismerte, hogy a XXI. században az önkormányzatoknak éppannyira fontos hatékonyan kommunikálniuk, mint az üzleti szféra szereplőinek, másrészt amiért ehhez professzionális külső erőforrások bevonását és hasznosítását tették lehetővé. Napjainkban a városok ugyanolyan éles versenyt folytatnak a látogatókért, befektetőkért, elismerésért, jó hírnévért, kormányzati forrásokért, uniós támogatásokért, mint a vállalatok a fogyasztók kegyeiért. Ennek megfelelően az önkormányzatoknak is élniük kell a legmodernebb és leghatékonyabb marketing módszerekkel.

A városmarketing számos alapvető vonásában eltér a klasszikus vállalati marketingtől. Ezek közül is kiemelendő, hogy egy város lényegesen sokszínűbb (több jellemzővel, pozitív- és negatív tulajdonsággal, régebbi örökséggel és színesebb identitással, kulturális-, gazdasági- és sportélettel rendelkezik), mint bármely klasszikusan értékesített termék. Ugyanakkor a hazai önkormányzatok lényegesen kevesebb erőforrással (legyen szó költségvetésről vagy képzett szakemberekről) rendelkeznek marketing terén, mint akár egy közepes méretű vállalat. Ez a kettőség jelenti a legnagyobb kihívást a városmarketing terén. Munkánk során igyekeztünk ezt mindvégig szem előtt tartani: a legmodernebb vállalati módszerek mögött rejlő ismereteket és eszközöket helyeztük előtérbe, ugyanakkor figyelembe vettük, hogy a városvezetés nem rendelkezik azokkal a lehetőségekkel (pl. költséges tömegmédiákampányok), amelyekkel a legtöbb vállalat igen.

Ennek megfelelően munkánk során végig arra helyeztük a hangsúlyt, hogyan lehet kiválasztani Szombathely legvonzóbb attrakcióit és tulajdonságait, s hogyan lehet azokat a leghatékonyabb (tehát „maximális hatást” „minimális költségek és erőfeszítések” mellett elérni) módon kommunikálni. Ezt egyrészt a jelenlegi kommunikációs eszközök és tevékenységek hatékonyságának fokozásával, másrészt új eszközök kifejlesztésével lehet elérni.

Mindehhez az *Exponenciális Marketing* megközelítés eszközeit használtuk. Ez egy marketingiskola, amelynek központi gondolata, hogy a kommunikáció határfoka exponenciálisan javítható amennyiben egy szervezet valamennyi részlege és tevékenysége szem előtt tartja a fogyasztói igényeket. Ez a fogyasztó-központú szemlélet teljesen megfelel a XXI. század követelményeinek és feltételeinek.

Az *Exponenciális Marketing* tervezési folyamatnak öt központi eleme van: a távlati cél meghatározása (vagyis azon célok meghatározása, amelyek a kommunikációs folyamat egészét vezérlik), az értékdiagnosztika (a termék, a versenytársak és a piaci viszonyok felmérése), a szegmentáció (a célcsoportok homogén szegmensekre bontása, azok jellemzése és priorizálása), a pozicionálás (a márkaszerkezet meghatározása) és az integrált kommunikációs tervezés (vagyis az eddigi lépések eredményeinek kommunikációs platformokba rendezése).

Jelen dokumentum két részre tagolódik. Az első fele olyan elméleti ismereteket tartalmaz, amelyek bemutatják az Exponenciális Marketingben alkalmazott eszközöket, s a mögöttük rejlő ismereteket. A tanulmány második felében az addig bemutatott elméleti ismeretek gyakorlati hasznosítására teszünk javaslatot, vagyis bemutatjuk, hogyan válhat az Exponenciális Marketing Szombathely javára a következő évek során.

Tanulmányunk célja tehát három pontban foglalható össze:

- a. Bemutassuk azokat az elméleti ismereteket, amelyek segítségével Szombathely mindenkori városvezetése hatékonyabbá tudja tenni kommunikációs tevékenységét.

- b. Összefoglaljuk, hogy milyen konkrét kommunikációs tanácsokkal láttuk el a városvezetést az elmúlt év során.
- c. Javaslatot teszünk arra vonatkozólag, hogy milyen kommunikációs erőfeszítéseket tehet a város az elkövetkező egy-másfél év során, amelyek illeszkednek az elmúlt egy év stratégiájához, s azt tovább erősítik.

II. A VÁROSMARKETING SAJÁTOSSÁGAI

Egy város jelentheti számunkra az otthont, a munkahelyet, vagy lehet a szabadidő eltöltésének színtere. A valóságos képet azonban pontosabban tükrözi, ha úgy fogalmazzuk, hogy mindezek kombinációját, valamint még ennél is sokkal többet nyújthat egy város. Ezer funkcionális, illetve emocionális szálon kötődhetünk egy adott földrajzi területhez. Adott településnek lehet önálló identitása, öröksége, arculata és természetesen légköre, hangulata is. Amennyiben rendelkezik ezekkel, érzelmi élményt közvetít és egyúttal azzá is válik. Mindez lehetővé teszi egy város számára, hogy *márkának*¹ tekintsük. Egy város is lehet márka.

Ez a kijelentés elsőre talán meglepőnek, vagy túlzónak tűnhet, ám érdemes megnézni, hogy mit is takar valójában. Tulajdonképpen a városmarketing már több évszázados múltra tekint vissza, még ha maga az elnevezés csak évtizedekkel ezelőtt született is. Mindenki ismer olyan városokat, melyek sikerrel építették fel saját márkájukat az idők során. Szemléletes példa lehet Párizs, mint a romantika és szerelem fővárosa, vagy New York, a „nagy alma”, a metropolisz, amely „soha nem alszik”. Sikeres példák városmarketingre azonban nem csupán a több millió lakossal rendelkező, hatalmas költségvetéssel bíró városok világában találhatók. A kelet-közép-, illetve a dél-európai régió is büszkélkedhet néhány százezer lakost számláló településekkel, melyeknek hasonlóképpen sikerült márkává válnia (Maribor, Dubrovnik stb.)

Minden iparágban saját „kultúrája” van a marketingnek. Ez szokásokból, írott- és íratlan szabályokból áll, illetve erősen meghatározza a kommunikációs tevékenység jogi szabályozása, illetve a rendelkezésre álló költségvetés mértéke is. Egészen más jellemzi a gyógyszergyártó cégek kommunikációját, mint a politikai pártok

¹ A márka definíciója az Amerikai Marketing Szövetség szerint: „A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design, vagy ezek kombinációja. Célja, hogy adott eladó vagy eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse őket a versenytársakétól” – Philip Kotler: Marketing menedzsment, Műszaki könyvkiadó, Budapest 1998, 491. old.

kampányait, illetve egy banki szolgáltatás marketing tevékenységét. Ez magyarázható a piacok, illetve a kommunikációt végző szervezetek eltéréseivel. Egy dologban azonban megegyeznek: ugyanazokat az embereket próbálják elérni és megnyerni.

Éppen ezért ideális az *Exponenciális Marketing* (amelynek részletei egy későbbi fejezetben kerülnek bemutatásra), hiszen az nem a piacot, nem a jogi szabályozást, nem a versenytársakat, nem a terméket, hanem a fogyasztót helyezi a középpontba.

A teljesség igénye nélkül az alábbiakban a városmarketing legfontosabb sajátosságait gyűjtöttük össze:

- A város maga a termék. Ez első olvasásra talán meglepően hat, azonban a városmarketingnek épp az a célja, hogy a települést mint terméket értékesítse. Ez megvalósulhat ott töltött vendégéjszakák keretében, nagyobb lokálpatriotizmus elérésében, jobb országos hírnév kialakításában, s sok egyéb területen is. A termék azonban minden esetben a város maga.
- A város (vagyis a termék) egyben maga a médium is. Ez kifejezetten a városmarketing sajátossága, hiszen a városban megvalósított változtatások maguk hordozzák az intézkedések üzenetét. A város minden egyes pontja, utcája, parkja, emlékműve, közösségi tere egyben érintkezési felület is, vagyis kommunikációs csatorna.
- Ebből – vagyis a kommunikációs csatornák végtelen sokaságából – következik, hogy a hatékony városmarketing alapja a leghatásosabb attribútumok, tulajdonságok kiválasztása, a köztük lévő összhang megteremtése, s azok rendszerezett kommunikációja.
- Ennek megfelelően a cél, hogy a város több legyen, mint pusztán egy otthon, munkahely vagy övezet, ahol időt tölthetünk. A városnak önálló „élménnyé” kell válnia.
- Földrajzi, történelmi, kulturális és gazdasági adottságoktól függetlenül minden város rendelkezik saját örökséggel és csak rá jellemző hangulattal, így minden város nyújthat egyedi élményt, amennyiben rátalál arculatára, és következetesen kommunikálja azt.

- A jó városmarketing stratégia a záloga annak, hogy a helyi lakosok jól érezzék magukat városukban, ami az egészséges lokálpatriotizmus erősödését vonja maga után, továbbá a munkahelyek teremtésén át erősíti a magasan kvalifikált munkaerő megtartásának képességét és visszaszorítja az 'agyelszívás' jelenségét.
- A sikeres pozicionálás titka annak felismerése, hogy bizonyos tulajdonságok, előnyök kommunikálásáról le kell mondani. Ezt egy város esetében gyakran nem könnyű elfogadni, hiszen egy település joggal lehet büszke infrastruktúrájára, sportklubjaira, kulturális kínálatára. Nem könnyű elfogadni, hogy ezeket csak akkor érdemes kommunikálni, amennyiben azokat szeretnénk kiemelni, vagyis a pozicionálás központi elemévé tenni. Nem lehet mindent egyenlő hangsúllyal kommunikálni, hiszen „aki mindent mond, az tulajdonképpen semmit sem mond”.
- Egy önkormányzatnak (akár helyi vállalkozások, egyének bevonását követően is) szinte kivétel nélkül kevesebb marketing erőforrás áll rendelkezésére, mint egy közepes-, vagy nagyvállalatnak. Ez igaz az anyagi jellegű erőforrásokra, s a bevethető szakemberek állományára egyaránt.
- Fontos észrevenni, hogy napjainkban a városok közötti versengés (látogatókért, elismertségért, uniós forrásokért, befektetésekért vagy akár a képzett munkaerőért) éppoly intenzív, mint az üzleti szférában megszokott versengés.
- A városmarketingben a megszokottnál intenzívebb szerepet tölthet be a tudatos Public Relations (PR) tevékenység.

II. 1. Célcsoportok meghatározása

Mint minden marketing tevékenység és üzenet esetében, a városmarketingről is elmondható, hogy legyenek erőfeszítéseink szakmailag bármily kimagaslóak, azok mit sem érnek, amennyiben nem a megfelelő célcsoportot érik el a megfelelő helyen és időben. Célul kell kitűznünk, hogy olyan stratégiát alakítsunk ki, amely erősíti a város és a célcsoportok közti kapcsolatot, kapcsolódást. A legkitűnőbb koncepció is bukásra van ítélve, ha nem támaszkodik tartalmas kommunikációs eszközökre.

Nézzük meg, hogy Szombathely kapcsán általánosan milyen célcsoportokat különíthetünk el, illetve ezekhez milyen célkitűzések társulnak:

- Helyi lakosok – Biztosítani kell, hogy a település lakói otthon érezzék magukat városukban és legyen okuk arra büszkének lenni. A lokálpatriotizmus erősítése azért is rendkívül fontos, mert amennyiben a helyi lakosok nem hisznek a város számára kialakított pozícionálásban, így nem is tudják azt hitelesen közvetíteni a településen kívüli célcsoportok irányába.
- Az üzleti élet szereplői – Beruházások, üzleti, ipari fejlesztések bátorítása, előmozdítása.
- Magyarország közvéleménye – Célul kell kitűzni, hogy a város kellő elismerésben részesüljön a hazai közvélemény szemében. Ez erősíti belpolitikai pozícióját, fellendíti a belföldi turizmust.
- Hazai turisták - Fontos, hogy Szombathely felmerüljön mint lehetséges desztináció, amikor országon belüli utazásaikat tervezik.
- Nemzetközi turisták – A várost meg kell jeleníteni Európa idegenforgalmi térképén, vonzó utazási céllá kell tenni.
- Kormányzat – Az aktív és vonzó képet mutató városok mindig könnyebben jutnak kormányzati támogatásokhoz, fejlesztési lehetőségekhez. Itt nem konkrét lobbizási tevékenységre utalunk, ugyanakkor fontos a kormányzati szervezet is feltüntetni a

kommunikációs tervek kialakításánál, figyelembe véve az általuk támasztott igényeket, elvárásokat is.

Az egyszerűség kedvéért a fentiekben felsorolt célcsoportokat három markánsan különböző kategóriába oszthatjuk:

- Helyi lakosok
- Turisták
- Szervezetek

Amennyiben e célcsoportokat nem különálló halmazok sokaságaként kezeljük, hanem egy rendszer szerves, egymásra is hatással lévő elemeinek tekintjük őket, jó esélyünk van arra, hogy a városból erős és jelentőségteljes márkát hozhassunk létre.

III. AZ EXPONENCIÁLIS MARKETING ÉS ESZKÖZTÁRA

Az *Exponenciális Marketing* a Garrison Group által alkalmazott komplex stratégiai szemléletrendszer, melyet jelen tanulmány későbbi fejezeteiben először általánosságban, majd Szombathely városának konkrét stratégiai tervére vonatkoztatva fektetünk le és mutatunk be részletesen.

Számtalan marketing iskola létezik, ezek azonban lényegesen eltérnek egymástól a tekintetben, hogy a szervezet egészét, az értékláncot vagy egyéb egységet tekintenek módszertanuk központi elemének. A Garrison Group az Exponenciális Marketing filozófiáját követi, melynek szellemében a tevékenységet végző szervezet minden szintjén és működésének minden egységében a fogyasztó igényeit tartja szem előtt, valamint mindvégig az összehangolt marketing tevékenység jellemzi.

Az Exponenciális Marketing alkalmazásának folyamata alapvetően 5 fő lépésre tagolható:

1. Távlati cél kijelölése



A maximális teljesítmény eléréséhez az első lépés a távlati cél kitűzése és a siker pontos definiálása. Ezt követően ettől a ponttól visszatekintve, az oda vezető úttal járó kulcsfontosságú lehetőségek, valamint potenciális akadályok meghatározása.

2. Értékdiagnosztika



Alapos elemzés és kutatás végeztével az összes lényegi tényező meghatározása, melyek gátolhatják, vagy előmozdíthatják a távlati cél elérését, illetve lehetővé teszik az áttörő márkapozicionálást. Ez tulajdonképpen a termék, a versenytársak és a piac marketingszemléletű felmérése.

3. Szegmentáció



E folyamat során a célcsoport egészét viszonylag kis, homogén ám egymástól érdemben eltérő csoportokra (szegmensekre) osztjuk ez teszi lehetővé marketing erőforrásaink hatékony felhasználását.

4. Márkastruktúra



A funkcionális termékelőnyök és az érzelmi élmény összekötése, hogy létrejöhessen a „márkaélmény”, amely fogyasztást generál.

5. Integrált Kommunikáció



Érintkezési pontok használata a fogyasztási folyamat során a fogyasztókkal való interakciókban. Kommunikációs eszközök alkalmazása, melyek szakítanak a tradicionális média zűrzavarával és a megfelelő időpontban, illetve helyen érik el a fogyasztót.

A stratégia csak úgy lehet eredményes, ha összehangoljuk a feladatokat és felelőségeket. Kulcsfontosságú a belső struktúrák és folyamatok létrehozása, melyek összehangolják a kommunikációs és marketing folyamatokat a fogyasztási környezeten belül és kívül egyaránt. Ehhez fontos a szervezet minden egységének, szintjének, tagjának bevonása a megvalósításba.

IV. A SZEGMENTÁCIÓ

Érdeemes tisztázni a szegmentáció definícióját: A szegmentáció lényege a lehetséges fogyasztói kör felbontása olyan viszonylag kicsi, homogén, ám egymástól érdemben eltérő csoportokra (szegmensekre), melyekbe a marketing szempontjából fontos jellemzők alapján soroljuk az embereket. Másképpen megfogalmazva, a fogyasztói szegmentációs eljárás során egy piacon a fogyasztókat vagy potenciális fogyasztókat olyan csoportokra osztjuk fel, melyek igényeit hasonló vagy egyező marketing-mix elégíti ki. Ez lehetővé teszi marketing erőforrásaink hatékony felhasználását.

Ezen eljárásnak számtalan típusa létezik, azonban jelentőségében kimagasló az egyelőre szakmai körökben is kevésbé alkalmazott pszichografikus szegmentáció, így ennek felvázolására jelen dokumentumban is nagyobb hangsúlyt fektetünk.

Miután felvázoltuk a célcsoport beazonosításának, illetve szegmentálásának módját, részletesen kifejtjük az Exponenciális Marketing iskola metodológiáját. Mint fent már említettük, egyelőre az eljárással ismerkedünk meg, Szombathelyre vonatkozóan a későbbiekben vonultatunk fel konkrétumokat.

A dokumentum egy korábbi fejezete már taglalta a városmarketing sajátosságait. Ezen sajátosságok felvetik, hogy mind az, aki a tanácsot adja, mind az, aki a tanácsot végrehajtja kiemelt figyelmet fordítson a közsféra hagyományai, szabályai, jellemzői figyelembe vételére. Ugyanakkor ez nem jelenti azt, hogy mindaz, amit a klasszikus vállalati marketing terén láthattunk, olvashattunk, tanulhattunk mindennapi életünk, valamint szakmai tevékenységeink során azt ne tudnánk alkalmazni a városmarketing esetében.

IV. 1. A fogyasztói szegmentáció

Jelen fejezet célja, hogy bevezesse az olvasót a fogyasztói szegmentációba.

A marketingben a szegmentáció az alapja mindennek, hiszen a fogyasztók alapos ismerete teszi lehetővé, hogy a termékek illetve erőforrások a megfelelő csoportokat célozzák. A képesség, hogy a fogyasztó szeméin át láthassuk a világot, elengedhetetlen egy márka sikerre viteléhez.

Egy termék értékesítését megelőzően fel kell mérni az iránta mutatkozó igényeket, illetve hipotézist kell felállítani a potenciális igények, vagyis a kereslet megbecsülésére. Ehhez elengedhetetlen a szegmentáció. A szegmentálásnak számos formája létezik, nehéz volna ezeket egymáshoz viszonyítva rangsorolni. Minden helyzet más eljárást igényel, erre a kérdéskörre a későbbiekben még bővebben kitérünk.

Miért szükséges a fogyasztói szegmentáció elvégzése?

A hatékony szegmentáció elengedhetetlen egy sikeres márka megteremtéséhez. A helyesen kivitelezett szegmentáció jó alapot képez arra, hogy a kommunikáló fogyasztó orientáltságát fokozzuk.

A szegmentáció arra sarkallja a döntéshozókat, hogy felosszák piacukat releváns, mérhető szegmensekre, melyekben a vásárlók demográfiai, földrajzi, életviteli jellemzőik, igényeik, illetve múltbeli döntéseik alapján sorolódnak. Ezen túlmenően megmutatja, hogy az egyes szegmensek kiszolgálása milyen „befektetésekkel” jár, valamint milyen „hozamokat” ígér.

A fentiekből következik, hogy a szegmentáció segít definiálni a jövőbeni termékeket, marketinget, terjesztési csatornákat az adott szegmens optimális kiszolgálása mellett. Továbbá a helyesen végrehajtott szegmentáció által mérhetővé válik egyes csoportok esetében a teljesítmény. Olyan információ ez, mely a jövőbeni döntések meghozatalában nyújt értékes segítséget, hiszen a piaci változások precízebb megfigyelése válik lehetővé.

IV. 2. A fogyasztói szegmentáció jellemzői

A szegmentáció tulajdonképpen nem más, mint a célcsoport egyes elemeinek különböző dimenziók mentén való csoportosítása.

A leggyakrabban használt dimenziók:

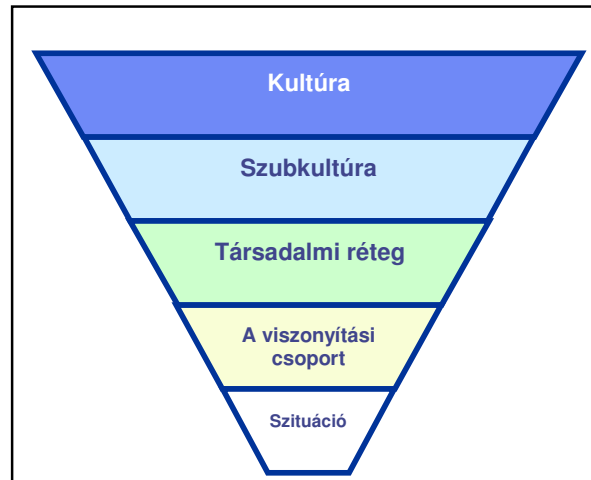
- Földrajzi jellemzők, mint: régió, város, országrész
- Demográfiai jellemzők, mint: kor, nem, családi állapot, faji hovatartozás, foglalkozás, iskolai végzettség stb.
- Pszichográfiai jellemzők: életstílus, életvitel, személyiség, életmód, félelmek, remények, ambíciók
- Viselkedési mutatók: attitűdök, szocializálódási szokások

A szegmentációt leggyakrabban demográfiai mutatók alapján szokás elvégezni.

Ez első ránézésre logikusnak tűnhet, ugyanis megszokhattuk, hogy a termékeket általában demográfiai dimenziók által meghatározott csoportoknak szánják. (Pl.: léteznek klasszikusan nőknek, magas iskolázottsággal rendelkezőknek szóló termékek stb.), másrésztől nem nehéz megállapítani, hogy a demográfiai szegmentáció jó alapot biztosít, ám nem szolgáltat elegendő információt az érdemi szegmentáció végrehajtásához. Ehhez a fogyasztók alaposabb ismeretére van szüksége.

Ennél kínálkozik egy adekváltabb megoldás, a pszichográfiai alapú szegmentáció, melyet a következő fejezetben részletesen bemutatunk. A demográfiai elemek ugyanakkor teljesen nem maradhatnak ki az elemzésből, hiszen az emberek viselkedését ezek nagymértékben befolyásolják.

A fogyasztókat befolyásoló külső ráhatások megértése szintén kiemelt szerepet kap a szegmentáció elkészítése során. A környező kultúra, szubkultúra, a társadalmi státusz mind meghatározóak. Ezek kapcsolatát hivatott bemutatni a következő ábra.



1. ábra – A fogyasztókra ható külső hatások

A szegmentáció lépésekre osztható, melyek könnyen elkülöníthetők egymástól. Az eljárás részei:

- Meghatározni, hogy milyen információkra van szükség, illetve hogyan jutunk azokhoz
- Adatok begyűjtése különböző forrású adatok egységes adatbázissá integrálása
- Adatok elemzése, vagyis fogyasztói minták felkutatása és azok mentén fogyasztói csoportok kialakítása
- Szegmensek részletes leírása
- Szegmentáció elemzése

Érdemes különbséget tenni a kvalitatív és kvantitatív információs források között. A kvalitatív (statisztikailag nem hiteles, azonban célzottabb és mélyebb) és kvantitatív (statisztikailag hiteles) kutatási módszerek ötvözése biztos alapot nyújthat egy jó szegmentációhoz. Az előbbire jellemző, hogy leginkább az életvitel, személyiség, személyes motivációk aspektusaira koncentrál, illetve az ember igényeinek változására kedvének alakulása függvényében.

Ma Magyarországon számos vállalat foglalkozik mind kvalitatív, mind pedig kvantitatív kutatásokkal, ilyen például a Szonda, a Gallup vagy a TGI (Target Group

Index). Szakmai tapasztalatunk alapján kizárólag az utóbbiról (TGI) mondhatjuk el, hogy kellő szakmaisággal kombinálja a demográfiai és pszichografikus kutatási modelleket, ráadásul e cég rendelkezik ma Magyarországon a legkiterjedtebb reprezentatív mintával (több mint 16 ezer fő), így adatbázisuk hatalmas mennyiségű jól kiaknázzható információt rejt. Ezeket az adatokat negyedévente frissítik, tehát a TGI adatbázisa minden szempontból optimális.

Számtalan módszer áll tehát rendelkezésre az adatok begyűjtésére a szegmentáció elkészítéséhez. Gyakran a másodlagos (nem kifejezetten az adott célra készített) források is igen hasznosnak bizonyulhatnak. Ilyenek például:

- Belső szervezeti anyagok
- Kormányzati jelentések
- Könyvek és egyéb sajtó
- Gazdasági mutatók
- Internetes adatbázisok
- Egyesületek, szervezetek
- Interjú készítése az adott szervezet döntéshozóival

Függetlenül a forrásoktól, ez esetben is megkerülhetetlen, hogy az információ egy gondosan megtervezett eljárás keretein belül kerüljön feldolgozásra.

A fogyasztói szegmentáció eredményes kivitelezése nyomán számos felhasználási mód nyílik meg a szakemberek előtt. Mint már korábban is kitértünk erre, a szegmentáció segít:

- Prioritások állításában a termékfejlesztés során
- Szituációra szabott stratégiák kialakításában
- Megfelelő kiszolgálási módok kiválasztásában
- Az optimális terjesztési csatornák tervezésében
- A megfelelő árstratégiák kidolgozásában

Lehetőleg törekedni kell a nem túl nagyméretű, kompakt szegmensek kialakítására, ez jelent garanciát a jó mérhetőségre.

A szegmentáció kritériumai

Az alábbi szempontoknak kell eleget tenni a szegmentáció előkészítése során:

- A jól használható szegmentációnak mérhetőnek kell lennie (szegmens mérete, vásárlóerő, stb.)
- Azon szegmensek leírása, melyek kiszolgálása profitábilis
- A bemutatandó csoportoknak elérhetőnek kell lennie a vállalat/intézmény eszközeivel
- A szegmenseknek jól el kell különülniük egymástól, vagyis eltérő módon kell, hogy reagáljanak a marketing-mix különböző elemeire

Értékesítés vagy marketing?

Egy jó szegmentáció kialakításakor lényeges, hogy piaci aspektusból, ne pedig “értékesítési” oldalról gondolkodjunk. A piacot, illetve saját szervezetünket “kívülről”, külső szemszögből kell megfigyelnünk. A jelenség átfogóbb megértése érdekében tekintsük a gyártási szemlélet példáját, melynek alaptétele szerint a fogyasztók olyan termékeket preferálnak melyek ára alacsony és könnyen hozzáférhető. Ugyanezen koncepció feltételezi, hogy a fogyasztók a legnagyobb teljesítményű, legjobb minőségű vagy éppen leginkább innovatív termékeket, szolgáltatásokat választják.

A következő ábra a marketing és értékesítési szemléletek közti különbséget illusztrálja.

Értékesítési szemlélet – Belső nézet



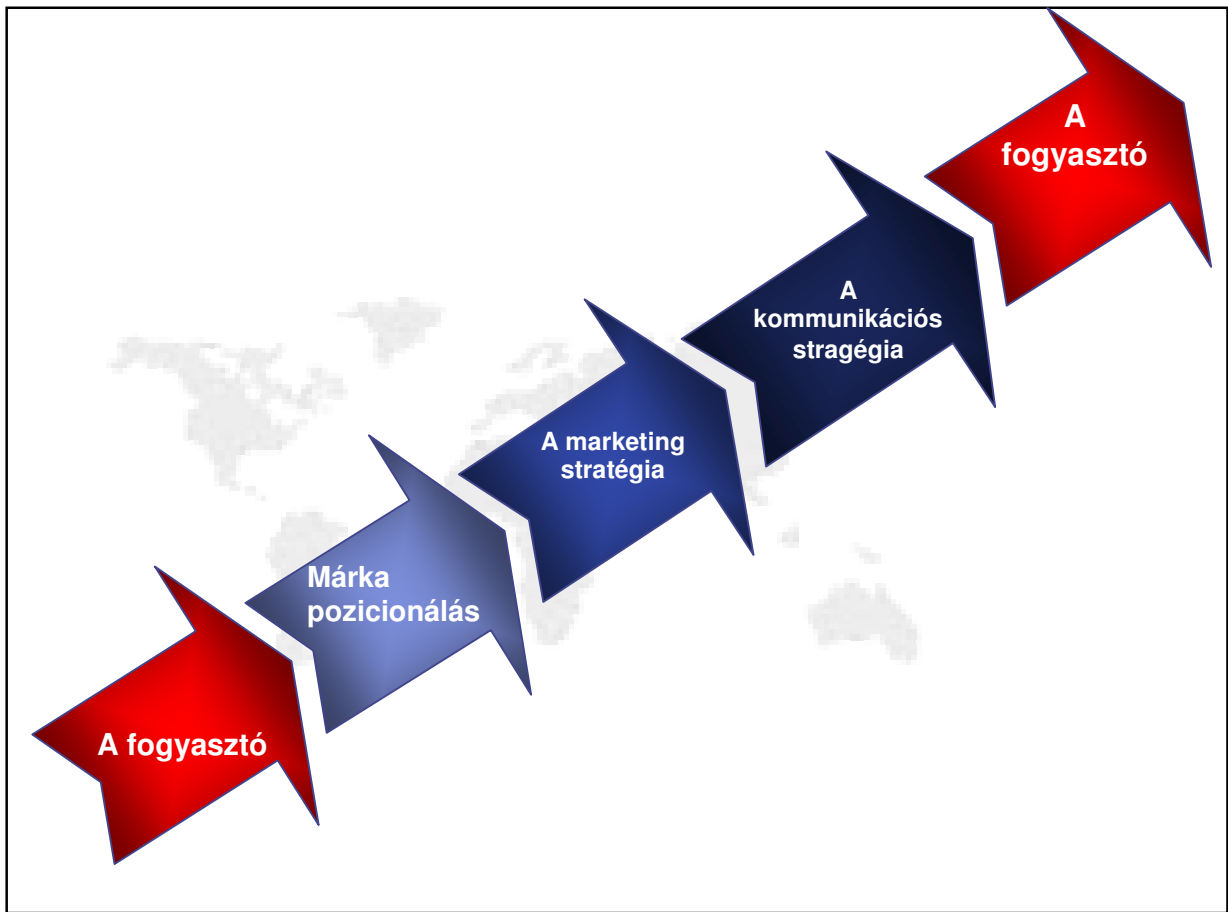
Piaci szemlélet – Külső nézet



2. ábra – Az értékesítési- és a piaci (marketing) szemlélet

A marketingelmélet a hangsúlyt a fogyasztó igényeire és vágyaira helyezi, valamint a nagyobb hozzáadott érték teremtésére. Ez a megközelítés szükségessé teszi a pontos szegmentációt. Elengedhetetlen, hogy a szakemberek mindenek felett a fogyasztók igényeit tartsák szem előtt. A kiinduló kérdés: Mi kell a fogyasztónak? Ennek fényében érthető: a szegmentáció jelentősége abban rejlik, hogy megadja a választ a feltett kérdésre.

Minden helyes tervezési folyamat a fogyasztóval kezdődik és ér véget. Kizárólag akkor lehetünk biztosak benne, hogy jó úton indultunk el, amennyiben a hangsúlyt már az eljárás elején a felhasználókra helyezzük.

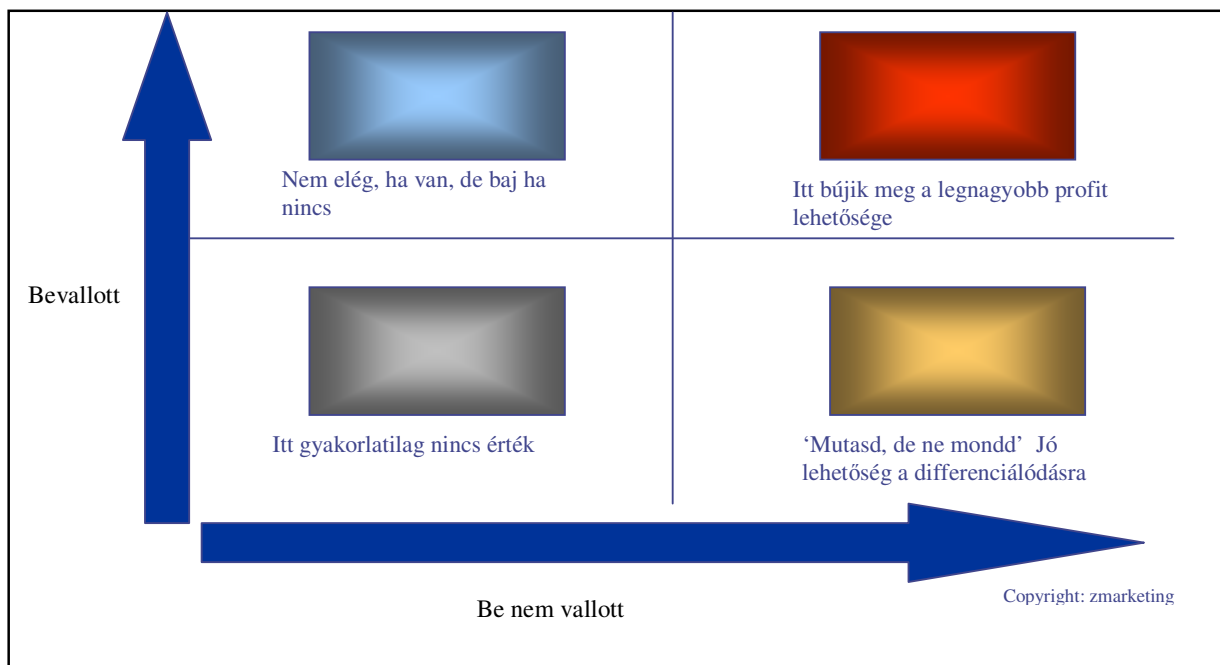


3. ábra – A fogyasztó helye a tervezési folyamatban

A vallott és valós preferencia megkülönböztetése

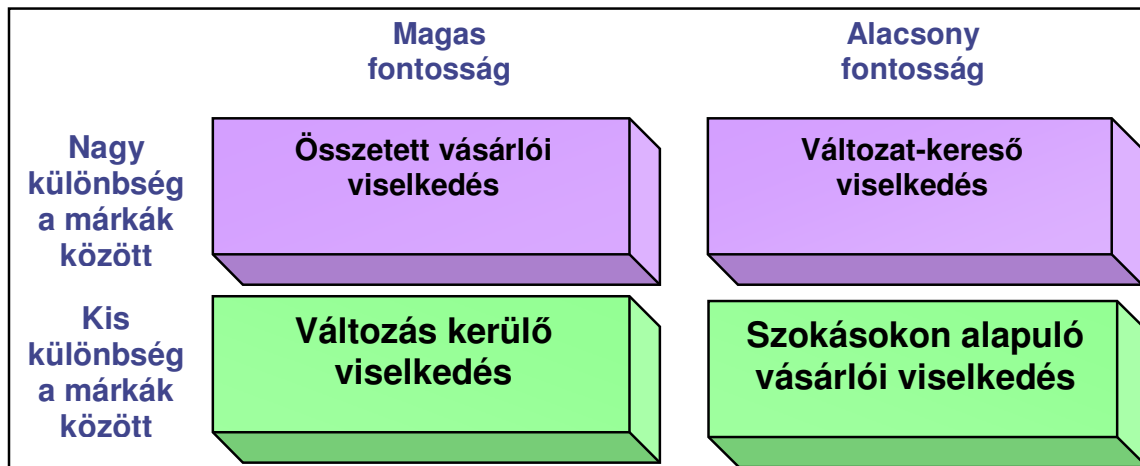
Gyakran igen nagy kihívásnak bizonyulhat a valóban megfelelően felhasználható információ begyűjtése egy fogyasztói szegmensről. Az emberek cselekedetei nem mindig esnek egybe azzal, amit szavak formájában hangoztatnak. A fogyasztók megértéséhez tisztában kell lennünk a jelenség természetével. A bevallott preferenciák gyakran jól követhetőek, ha megvizsgáljuk, mit tesznek az emberek valójában, míg a bevallott vágyaik, cselekedeteik minden kutatásban visszaköszönnek. Rendszerint a felmérések alanyai csupán azért felelnek adott kérdésre adott módon, mert a helyes választ kívánják adni. Ugyanezen jelenség magyarázza, hogy egyes emberek nem vállalnak fel bizonyos dolgokat, ezzel elkerülve

példának okáért a maradiság látszatát. Egy márka számára a kívánatos pozíció a mind a vallott, mind a valós kategóriában mérhető kiváló szerepelés.



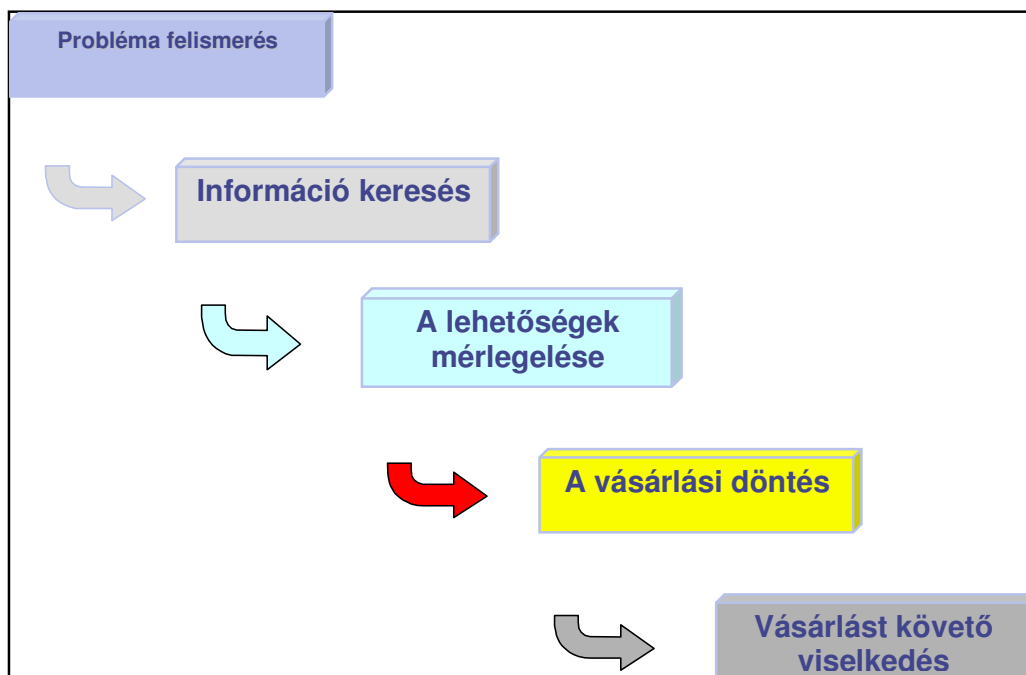
4. ábra – Bevallott és be nem vallott preferenciák rendszere

A fogyasztók reakcióinak megértéséhez még egy aspektus megfigyelése szükséges. Másképpen reagálnak attól függően mennyire fontos életükben az adott termék vagy szolgáltatás. Kiemelt fontosságú termék, szolgáltatás esetén a fogyasztó több időt szentel az alternatívák összehasonlításának, valamint részleteiben is igyekszik megismerni azokat.



5. ábra – A fogyasztó involváltságának fokozatai

Minél összetettebb egy fogyasztói döntés, annál lényegesebb a pontos megértése, míg a szokásokon alapuló viselkedést egyszerű tényezők befolyásolják, így arra hatni is könnyebb. A hosszabb döntési folyamatok során tényezők együttese hat az emberre, ekkor az alternatívák, részletek után való kutatás is több időt vesz igénybe. A most következő ábra ezt hivatott bemutatni.



6. ábra – A fogyasztó információ keresése és döntési folyamata

Minden hasonló döntés folyamán előnyt jelent a fogyasztó minél átfogóbb és pontosabb megértése, melynek záloga az alapos szegmentáció. A fogyasztói döntések kritériumok, igények összetett rendszerére épülnek, ezeket a szegmentáció hivatott leírni.

Összefoglalás

A szegmentációs eljárás célja a piacot olyan emberek csoportjaira bontani, melyek marketing szempontból relevánsak, s többnyire homogének. Ez lehetővé teszi a szakemberek számára, hogy kiválaszthassák a kulcsfontosságú szegmenseket, akik marketing erőfeszítéseik fókuszában állnak majd. A szegmentáció alapját számtalan megközelítés képezheti, ilyenek például a geográfiai vagy pszichográfiai tényezők. Jelen tanulmány további részeiben ez utóbbiakra bővebben kitérünk majd.

Ahhoz hogy hiteles szegmentáció készülhessen, nélkülözhetetlen egy alapos kutatás megléte, mely lehet kvalitatív vagy kvantitatív, de mindenképpen az adott helyzetnek leginkább megfelelő eljárást kell alkalmaznunk. Tény, hogy a kvalitatív eljárások nagyobb betekintést, hasznosítható információmorzsát szolgáltatnak, azonban hitelességben a kvantitatív módszerektől elmaradnak. A kutatási metódus jellegétől függetlenül lényeges, hogy jól kitalált, strukturált és előre lefektetett logika mentén haladjunk a végrehajtás során.

IV. 3. A pszichografikus szegmentáció

A pszichografikus szegmentáció jellemzői

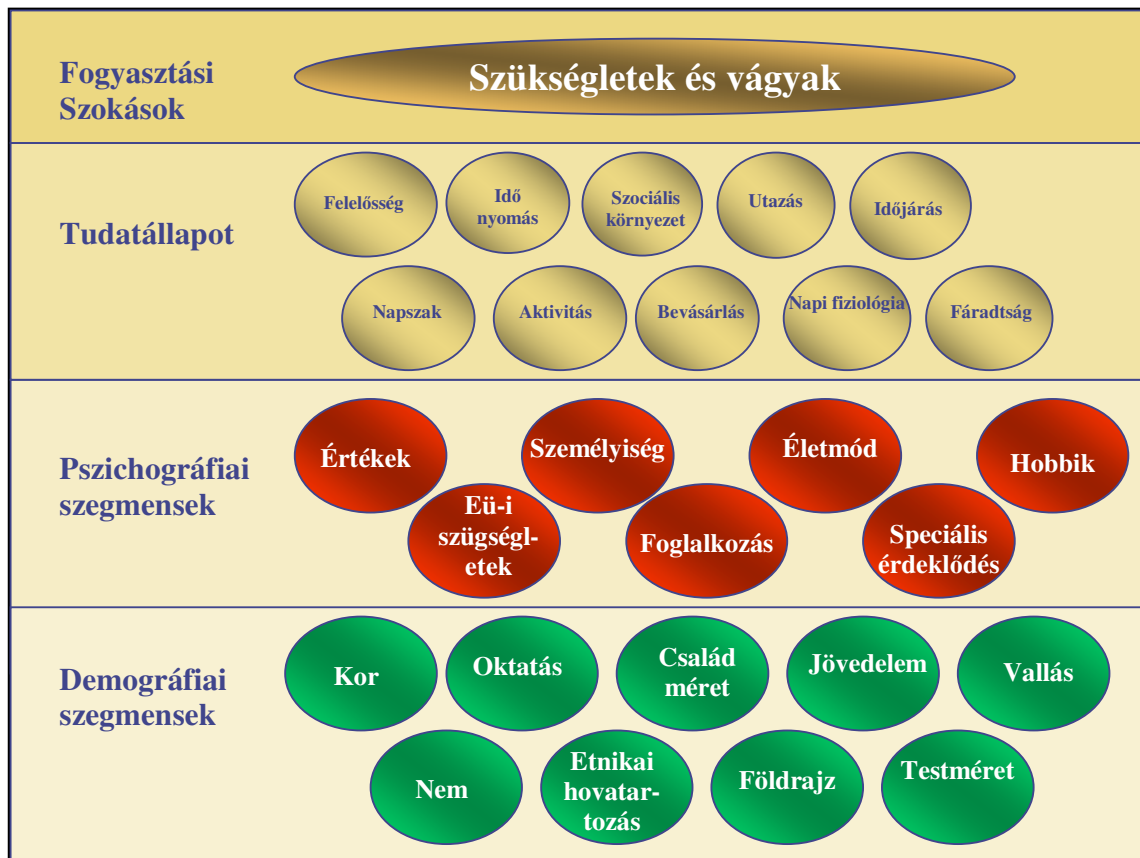
A pszichografikus szegmentáció lényege a tágran értelmezett célcsoport felosztása releváns csoportokra értékrendek, illetve életviteli jellemzők alapján. A tapasztalat azt mutatja, hogy a legtöbb demográfiai szegmensben belül 4-6 pszichográfiai szegmens különíthető el, melyek tagjai másképp értékelik és

fogyasztják ugyanazt a terméket vagy szolgáltatást. Továbbá a pszichográfiai sajátosságok jelentősen mélyebb összefüggésben állnak a fogyasztói viselkedési modellekkel. Az emberek szinte mindig érzelmi alapon hozzák meg döntéseiket majd számos racionális, praktikus okot keresnek azok alátámasztására. Ezen érzelmi döntések legfontosabb meghatározó tényezői a pszichografikus jellemzők. Innen ered a pszichografikus szegmentáció elnevezés. Egy hatásos márka felépítésekor alapvető, hogy megértsük célcsoportunk életvitelének, attitűdjeinek, félelmeinek és vágyainak legfőbb mozgatórugóit.

Egyetlen nap leforgása során mindannyian számtalan szerepet töltünk be. Napszaktól és helyzettől függően tekintünk önmagunkra, mint szülőre, testvérre, barátira vagy éppen munkáltatóra és ennek megfelelően viselkedünk és élünk. Fontos, hogy fogyasztóinkat minden aspektusból, komplex valójukban értsük.

Számtalan szakember manapság csupán a célcsoport demográfiai jellemzőinek leírásával él, holott a pszichográfiai elemzés az az eljárás, amely a valódi lehetőségeket rejti magában.

A lényegi kérdésfeltevésnek mindig a következőképpen kell hangoznia: Mit kap / nyer a fogyasztó a kínált termék vagy szolgáltatás által? Elengedhetetlen továbbá a pillanatnyi hangulat és aktuális viselkedési modell megértése. A következő ábra ezt a jelenséget hivatott bemutatni. Az alsó réteg a demográfiai jellemzőket mutatja be, a második sáv a pszichográfiai faktorokat, majd ezeket követi a pillanatnyi hangulatot meghatározó tényezők leírása. Ezek együttesen adják a vásárlói viselkedési modellt.



7. ábra – A fogyasztó „tudatállapotát” meghatározó tényezők rendszerei

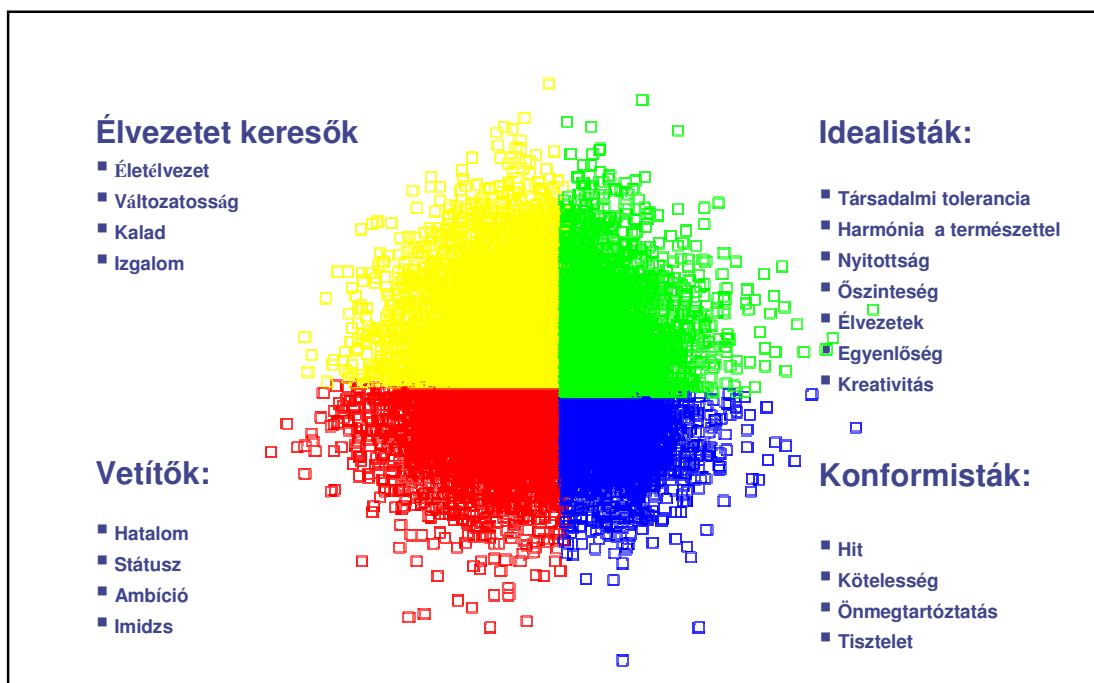
Fontos belátni, hogy szociológiai és pszichográfiai tényezők határozzák meg identitásunkat. (Két azonos korú és lakhelyű nő közül az egyik lehet karrierista, míg a másik háziasszony. Egyikük mindene a munka és abban éli ki magát, míg a másik minden energiáját családja ellátásának szenteli.)

A tökéletesen megegyező demográfiai jellemzők mögött tehát két egészen különböző embert találunk. A teljes kép ismeretének hiányában nehéz meghatározni a fogyasztó személyiségét, nemhogy érzelmi kapcsolatot kialakítani közte és márkánk között.

Típusától függetlenül a jó szegmentáció lelke a fogyasztók minél alaposabb megismerése, kívül-belül. Elengedhetetlen a döntési folyamatokat befolyásoló érzelmi és funkcionális faktorok ismerete, konkrétan a kulturális, társadalmi ráhatások, vagy említhetnénk példaként a baráti társaságok által gyakorolt nyomást is.

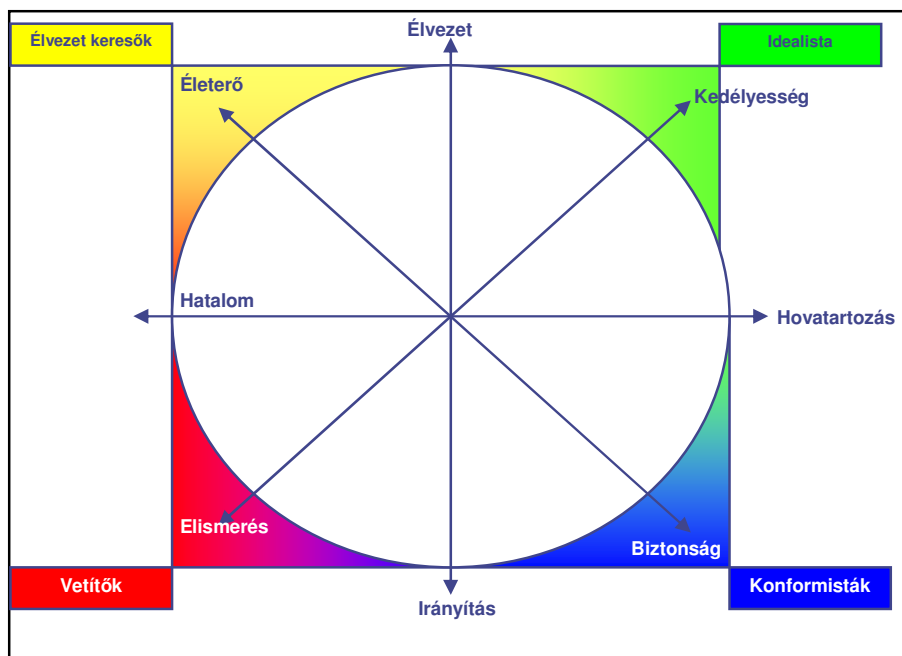
A pszichografikus szegmentációs eljárás előfeltétele egy hipotézis lefektetése. Ezt követően kerül sor a kutatási eredmények és a szegmensek összehangolására.

Számos módszer áll rendelkezésre a szegmensek egymáshoz képest való elhelyezésére. Az alábbi példában négy koordináta közé szorítjuk a szegmenseket, illetve két skálán ábrázoljuk őket. A négy véglet az „élvezetet keresők”, a „modern idealisták”, a „vetítő” és a „konformisták”. Minden véglet egy tulajdonságcsoportot képvisel. Ezek a paraméterek segítenek megismerni és differenciálni a szegmenseket.



9. ábra – Szegmensek lélektani tényezői

Mindez rendszerezve így fest:



10. ábra – Szegmensek lélektani dimenziói

Minden szegmens egyenlő?

A szegmensek értéke számos tényező segítségével állapítható meg. Ilyenek a más szegmensekre való ráhatás, vásárlóerő, méret, vagy annak ténye, hogy tagjai mennyire érzik magukhoz közel az aktuális terméket, szolgáltatást. Egy precíz, hiteles szegmentáció során mindezen információk rendelkezésre állnak.

Adott szegmens jelentőségének felméréséhez nem szabad figyelmen kívül hagyni az egyes fogyasztók napi hangulatváltozásait, illetve az őket érő környezeti hatásokat. Gyakran egyetlen pillanat, mozzanat megértése vezet a sikerhez. Apró, első megközelítésre talán lényegtelennek tűnő részletek, mint a potenciális fogyasztó megszólításának ideje (napszak, évszak stb.) avagy helye (munkahely, lakhely, buszmegálló közelében stb.) bizonyulhatnak döntőnek. A pszichografikus faktorok

ezek megértéséhez hoznak közelebb a fogyasztók érzelem- és hangulatvilágának megismerése által.

A fogyasztóra, mint minden időben racionálisan, logikusan gondolkodó lényre való tekintés téves következtetésekhez és stratégiához vezet. Az általános gyakorlat szerint a szakemberek alapfeltevése, hogy a fogyasztó mérlegel mielőtt döntést hozna. Valójában azonban az esetek többségében döntéseik egyetlen pillanat alatt születnek, esetleg a megszokás diktálja őket. Érdeemes továbbá megvizsgálni, hogy kitől ered a vásárlásra való kezdeményezés, valamint ki hozza a végleges „vásárlási” döntést. Gyakran például családon belül a tényleges fogyasztó személye nem esik egybe a döntéshozó személyével.

A jó szegmentáció egyesít két befolyásoló tényezőrendszert, mégpedig a fogyasztó élethelyzetéből, lelki állapotából adódó tényezőket, illetve általános viselkedését a kategória felé.



11. ábra – A fúziós szegmentáció mechanizmusa

Összefoglalás

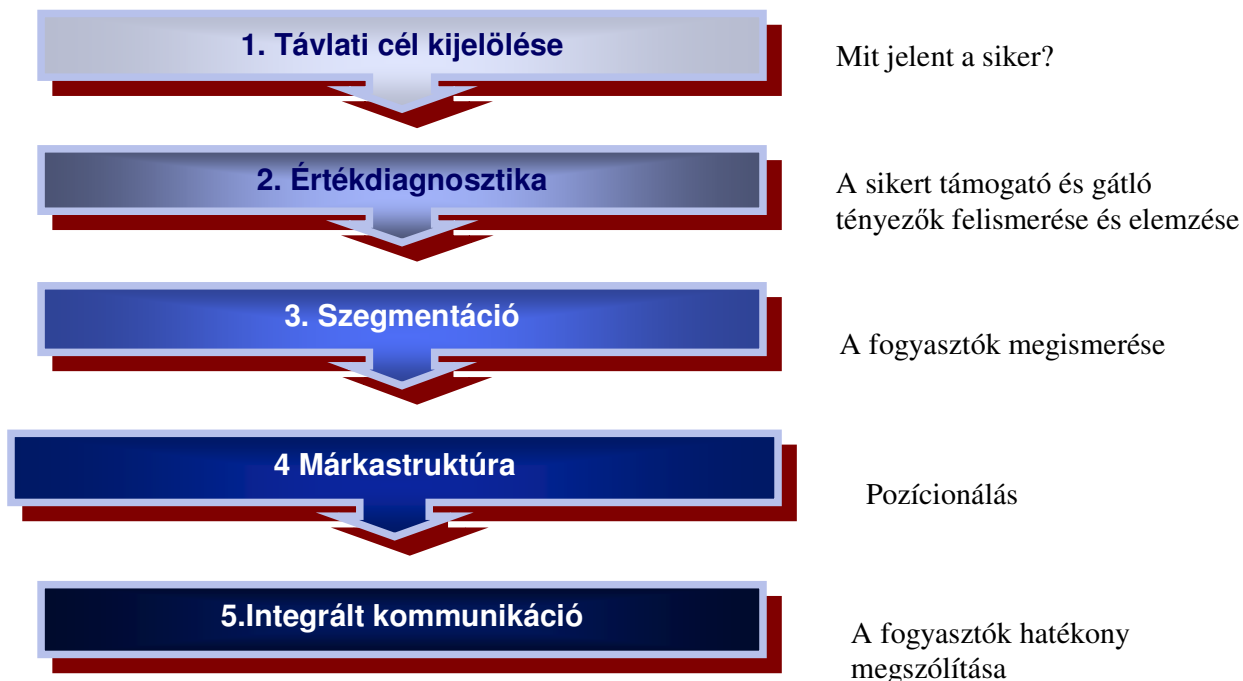
A szegmentációt gyakran alapozzák demográfiai jellemzőkre, mint a kor, nem, lakhely vagy jövedelem. A fogyasztó életvitelét és személyiségét leíró pszichografikus tulajdonságok vizsgálata azonban ennél jóval célravezetőbb és alkalmasabb az egyes szegmensek definiálására. Ezen eljárás kiváló alapul szolgálhat minden szervezet számára eszköztára bővítéséhez olyan stratégiák kidolgozására, melyek jó eséllyel hatnak a fogyasztói döntési folyamatokra, illetve a felépített márkák a fogyasztók valós igényeihez igazodnak.

V. AZ EXPONENCIÁLIS MARKETING

Az Exponenciális Marketing elnevezés egy fogyasztó orientált marketing-stratégiai iskolát takar. Mindennemű marketing tevékenység célja az üzleti növekedés előmozdítása. E növekedés forrása az Exponenciális Marketing „hitvallása” értelmében nem lehet más, mint maga a fogyasztó. Filozófiájának további alapvető eleme olyan marketing tevékenység megvalósítása, melynek lendülete exponenciálisan növekszik, nem pedig csökken, mialatt az üzleti terv keresztül halad a szervezeten. A következő ábra a hagyományos, illetve az exponenciális marketingtervezési folyamatot mutatja be.



12. ábra - A „hagyományos” marketingtervezési folyamat



13. ábra - Az exponenciális marketingtervezési folyamat

Kitűnik, hogy a két tervezési folyamat már az első lépésben is érdemben eltér egymástól. Nem meglepő tehát, hogy a különböző kiindulópontok különböző stratégiákhoz vezetnek.

Jelen fejezet a fenti ábrán szemléltetett exponenciális marketingtervezési folyamat öt fázisát mutatja be.

V. 1. Távlati célok kijelölése

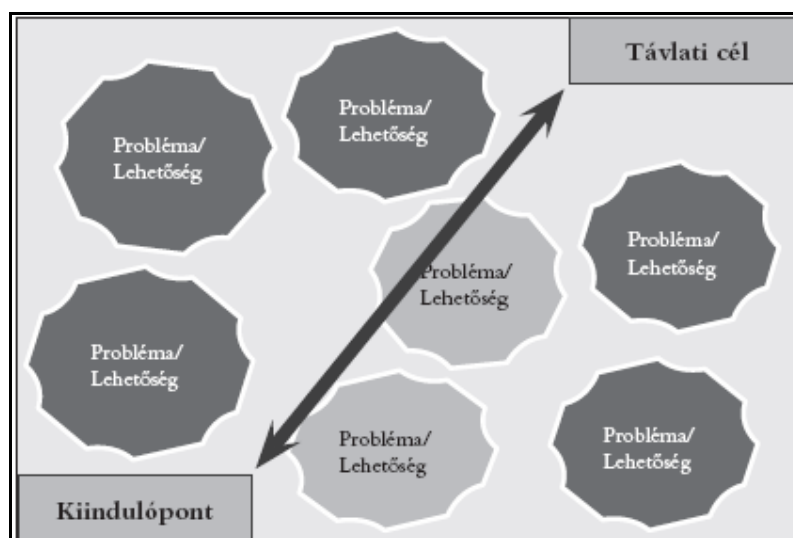
Akár a felülről-lefelé, a lentől-felfelé tervezést, vagy a kettő kombinációját alkalmazzuk, a tervezési folyamat tipikusan a célok kijelölésével veszi kezdetét, az előző évi eredmények alapján. A vezetők többsége ezen múltbeli teljesítménymutatókra, mint a jövőbeni növekedés viszonyítási alapjára tekint. Ez a múltbeli teljesítményből kiinduló megközelítés azonban könnyen azzal a negatív következménnyel járhat, hogy egyúttal determinálja a végcélt is, ezzel mintegy

korlátok közé szorítva önmagunkat. Tehát a klasszikus üzleti tervezés - melynek természetesen részeleme a marketingtervezés - nem enged teret és biztosítja a feltételrendszert az innovatív gondolkodás módjának, a teljesen újszerű termékfejlesztésnek és a stratégiai látásmódnak.

Az exponenciális marketing ellenben a tervezési folyamat legelső lépéseként definiálja a sikert, meghatározva a távlati célt. Erről a pontról tekintünk vissza, hogy megállapítsuk a jelenlegi helyzet és a távlati cél közti távolságot, illetve az eszközöket, melyekkel ez a távolság megtehető.

Amennyiben már sikerült kitűzni, hogy egy adott időpontban hol szeretnénk tartani, két szempontra kell koncentrálnunk:

- Kizárólag azon lehetőségek megragadása, melyek valóban hozzájárulnak a kijelölt cél eléréséhez.
- Minden, a végcél elérését hátráltató akadály és probléma felszámolása.



14. ábra – Távlati cél kijelölése

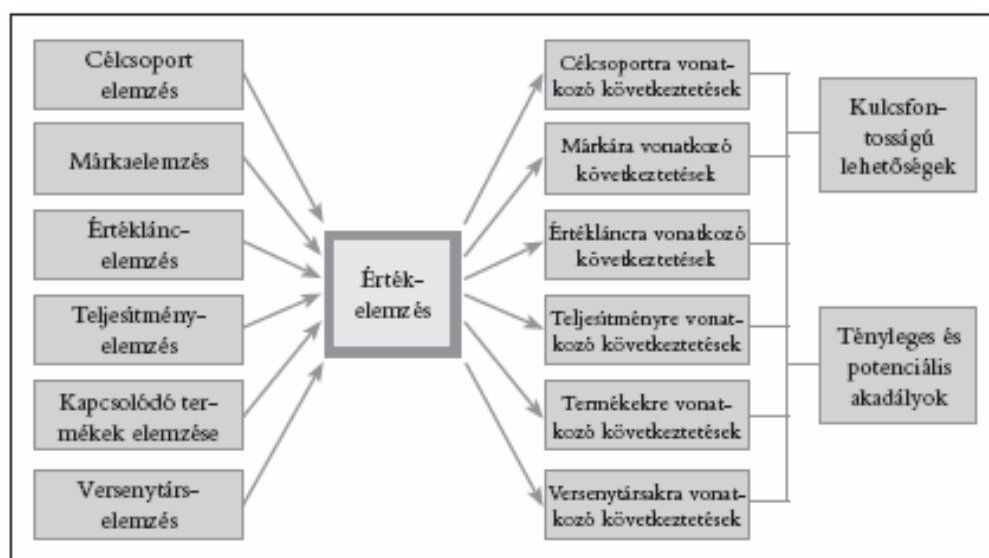
Elsőként határozottan ki kell jelölni egyetlen olyan célt, mely olyannyira bátor, hogy a szervezetet azon következtetés levonására sarkallja, miszerint az eddig alkalmazott eszköztár nem lehet elegendő annak elérésére. Így elkerülhetetlen az új módszerek

gyakorlatba ültetése. Kérdésként megfogalmazódhat, hogy az egyetlen mutatóra vagy célra való összpontosítás nem egyszerűsíti-e le túlságosan a komplex folyamatokat. Az exponenciális marketing módszerét pontosan a cél fókuszáltsága és egyértelmősége teszi oly hatékonyá.

V. 2. Az értékdiagnosztika

A SWOT analízis (Erősségek, Gyengeségek, Lehetőségek, Veszélyek vizsgálata) az értékdiagnosztika elvégzéséhez leggyakrabban alkalmazott módszer. Az egy múltbéli teljesítményhez viszonyított távlati cél kitűzéséhez hasonlóan azonban, - népszerűsége és egyszerűsége mellett - ezen eljárás ellen szól, hogy behatárolja a lényegi gondolkodás kereteit, illetve szinte lehetetlenné teszi az érdemi fejlesztést. A SWOT analízis ugyanis a szervezetek világának vizsgálatát tekinti kiindulási pontnak, s nem a fogyasztóké, holott utóbbi jelenti a növekedés valódi forrását. Ez azt jelenti, hogy alkalmas a már birtokunkban lévő ismeretek egyfajta rendszerezésére, ezzel szemben nem alkalmas az üzleti tevékenység (beleértve a szervezet, a fogyasztók, illetve a versenytársak összességét is) *diagnózisára*, másrészt nem alkalmas a tevékenységgel kapcsolatos elemek prioritási sorrendbe rendezésére.

Az Exponenciális Marketing az *értékdiagnosztika* eljárását alkalmazza.



15. ábra – Az értékdiagnosztika mechanizmusa

Ahogy az ábra is szemlélteti, az értékdiagnosztika lényegesen bonyolultabb folyamat, mint a fentebb tárgyalt SWOT-analízis. Röviden összefoglalva a művelet lényege az (üzleti) tevékenységhez köthető bőséges információgyűjtés (sok esetben első ránézésre jelentéktelennek tűnő információkat is beleértve), majd ezek rendszerezése. Napjainkban az elektronikai eszközök széleskörű használata ezt megkönnyíti, az értékdiagnosztika legproblematisabb eleme rendszerint az információk szűrése. Ezért jelent óriási előnyt, ha a tervezési folyamat első lépése a távlati célok meghatározása, hiszen a célfüggvény szem előtt tartása nagymértékben megkönnyíti az információk szelektálását relevanciájukhoz mérten. Csupán azokat az információkat szabad figyelembe venni, melyek a tervezési folyamat további fázisaihoz – végül a távlati cél eléréséhez – szükségesek lehetnek. Minden egyes információs „morzsa” esetén megvizsgálandó, hogy az alábbi folyamatábrában lehet-e releváns szerepe:



16. ábra – Az értékdiagnosztika funkciórendszere

V. 3. Márkastruktúra

Ha sok mindenben nem is, abban szinte valamennyi marketingiskola egyetért, hogy a siker egyik záloga a márka eredményes pozicionálása. Magát a pozicionálást kevés kivételtől eltekintve rendszerint a szakirodalom úgy definiálja, mint annak meghatározása, hogy a fogyasztó fejében milyen helyet foglal el a márka. Az Exponenciális Marketing Iskola ezzel szemben – pontosabban ezt kiegészítendő – azt vallja, hogy a fogyasztó az esetek döntő többségében nem alaposan átgondolt, racionális, hanem érzelmi alapú döntést hoz. Számtalan kutatás rávilágított, hogy a vásárlási döntések többsége érzelmi, nem pedig racionális alapon történik. Ennek megfelelően a sikeres pozicionáláshoz nem elég, ha a márka vezető helyet tölt be a fogyasztó fejében, jelen kell lennie a szívében, sőt zsigereiben is. A legtöbb ember az érzelmi alapon meghozott döntést csupán utólag igyekszik racionális érvekkel alátámasztani. Ezt azonban igen kevesen ismerik el, holott az emberek túlnyomó többségére igaz az állítás (ilyenkor válik különösen fontossá a vélt és a valós preferenciák közti különbség felismerése). Szemléletes példa lehet a terepjárókat vásárló fiatal férfiak valódi motivációinak feltárása. Döntésük mögött rendszerint érzelmi okok állnak (úgy vélik, hogy a terepjáró erőt, határozottságot, sikerességet, férfiasságot sugall), ám szinte kivétel nélkül meg tudnák indokolni racionális érvekkel is választásukat (a zord téli időjárással, a mostoha útviszonyokkal, a nagyméretű szállítandó tárgyakkal stb.).

Annak érdekében, hogy egy márka mind a fogyasztó fejében, szívében és zsigereiben értékes pozíciót foglaljon el, megszerezni kell annak előnyeit, valamint azokat prioritási sorrendbe kell állítani. Ebben óriási segítséget jelent, ha elfogadjuk, hogy a márkák is többrétegűek (s ezek a rétegek egymásra épülnek), attól függően, hogy a márkával kapcsolatos mely követelménynek tesznek eleget. Az Exponenciális Marketing egyik alapja a *motivációs márkastruktúra*:

A márkastruktúra alapvetően a márka tervrajza. Ez a tervrajz meghatározza a márkaelőnyök felépítését, így ezek az adott fogyasztói célcsoporthoz igazíthatóak. Egy márka számos tulajdonságot foglal magába, valamint a funkcionális és érzelmi

előnyök széles választékát nyújtja. A márkastruktúra lehetővé teszi a jó elválasztását a kiválótól.

Ezt mutatja be a motivációs márkastruktúra ábrája



17.ábra – A motivációs márkastruktúra

Érdemes alaposabban megvizsgálni a márkastruktúra három szintjét:

1. A piacra lépéshez nélkülözhetetlen termékjellemzők és -előnyök

Olyan alapvető termékjellemzők és -előnyök, melyeket a fogyasztók hasonló termékek/szolgáltatások vásárlása esetén is elvárnak, azaz termékkategóriakövetelmények. Ezen előnyök megléte nem feltétlenül segíti elő a fogyasztást, ellenben hiányuk megghiúsíthatja azt.

2. Funkcionális termékjellemzők

Ez a márkadifferenciálás első szintje. Azon jellemzőket soroljuk ide, melyek márkánkat funkcionális előnyök segítségével (mint pl. a minőség, a megjelenés stb.)

különböztetik meg versenytársaitól. A legtöbb vállalat mindössze eddig jut el az építkezés során. Az exponenciális növekedés eléréséhez azonban nem elég pusztán különbözni.

3. Érzelmi élmény

Ez a márkánk legfontosabb és legkritikusabb különbözőségi pontja. Hosszú távon meghatározza termékünk forgalmát és nyereségességét. Ez a „más”, a „jobb” és a „különleges” termékelőnyök optimális kombinációja, tökéletes *márkaélménybe* csomagolva.

A legtöbb márka megelégszik azzal, ha sikerül pozitívan elkülönülnie versenytársaitól, vagyis megrekednek a második szinten. Következésképpen lemaradnak a lehetőségről, hogy egy tartós „élményt birtokoljanak”, holott ez tehetné igazán értékessé márkájukat és növelhetné profitjukat.

Mint azt már korábban említettük, elengedhetetlen, hogy a márkastruktúra különböző szintjei között logikai összefüggés álljon fenn, vagyis „támogassák egymást”. Máskülönben könnyen előfordulhat, hogy a márka olyan „élményt ígér”, amelyet nem tud funkcionálisan alátámasztani. A koherencia hiánya riasztó hatással lehet a potenciális fogyasztókra.

A PC iparág jó példa arra, hogyan kapcsolhatók össze az alacsonyabb szintű termékjellemzők és előnyök a magasabb szintű, érzelmekre ható fogyasztói élményekkel. A Dell, az IBM, illetve az Apple három közvetlen versenytárs, melyek markánsan különböző márkastruktúrákat alakítottak ki maguknak. Azonban ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy az egyik jobb, vagy értékesebb pozíciót foglal el a másik kettőnél. Sőt, mindhárom márka egy igen értékes „élményt birtokol”. A Dell az egyénre szabott összetétel, az IBM a biztonság, az Apple pedig a kreativitás élményét biztosítja. *(Mind a Dell, mind az IBM, mind pedig az Apple lényegesen markánsabb és értékesebb márka, mint az Acer, vagy az Asus, s ez többek között annak köszönhető, hogy márkastruktúrájuk harmadik szintjét is feltöltötték értékekkel, s nem elsősorban annak, hogy jobb számítógépeket gyártsanak.)*

A Márkaimázs

Az élményt meghatározó tényezők többsége számos, márkánkhoz kötődő imázselemből tevődik össze. Alapvetően négyféle imázstípust különíthetünk el.

1. Termékimázs: Ezek az érzések és attitűdök közvetlenül kapcsolódnak a termék funkcionális jellemzőihez és előnyeikhez (pl. az Apple számítógépei kreatívak).

2. Használati imázs: A márka tényleges használatával összefüggő érzelmek (pl. a felvillanyozottság és erő érzése, amikor egy szeles vidéki úton 911-es Porsche kabriót vezetünk).

3. Felhasználói imázs: Azokkal az emberekkel való kapcsolatot jelenti, akik használják a márkát. „Hasonlítanak-e rám, olyanok-e, amilyen magam is szeretnék lenni?” (pl. a Nike márkát viselő nők kézben tartják az életüket).

4. Asszociatív imázs: Ezek az érzések és attitűdök márkánk, illetve további támogató márkák imázsa közötti kapcsolatokat fejezik ki (pl. Michael Schumacher Schell-benzint tankol).

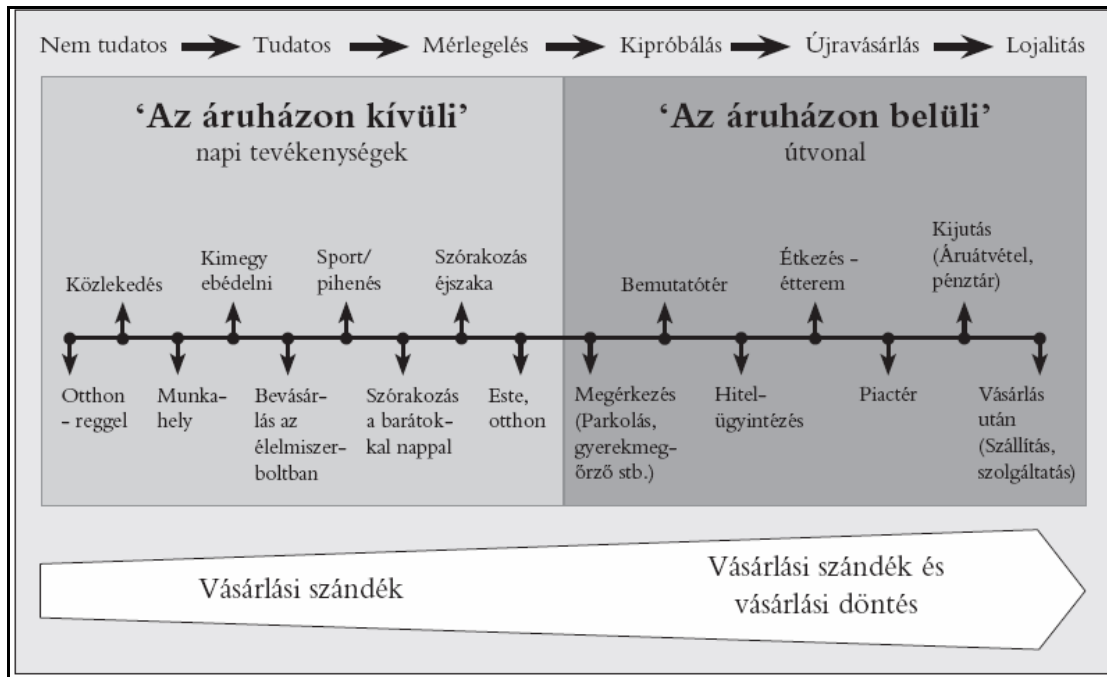
V. 4. Integrált kommunikáció érintkezési pontokon keresztül

Napjainkban a fogyasztókat hatványozottan több információ és impulzus éri, mint korábban bármikor. Az internetes oldalak, blogok, televíziós csatornák, nyomtatott kiadványok, utcai reklámfelületek, vagy akár SMS üzenetek végtelen bősége olyan impulzus áradattal látja el napjaink fogyasztóját, melyet agyunk nem képes maradéktalanul feldolgozni. Ennek eredményeként a legtöbb fogyasztó az impulzusok jelentős részét elutasítja (még akkor is, ha elkerülni nem tudja – pl. elsétálnak egy óriásplakát mellett, de nem vesznek tudomást annak üzenetéről). Ez kétségkívül megnehezíti azon marketingesek dolgát, akik a fogyasztók megszólításán túl meggyőzésüket is célul tűzik ki.

Ennek megfelelően csakis az a kezdeményezés lehet eredményes, amely a fogyasztót a megfelelő időpontban és helyen, a megfelelő médiumon keresztül, valamint a megfelelő üzenettel szólítja meg. Ehhez ismét óriási segítséget nyújt a

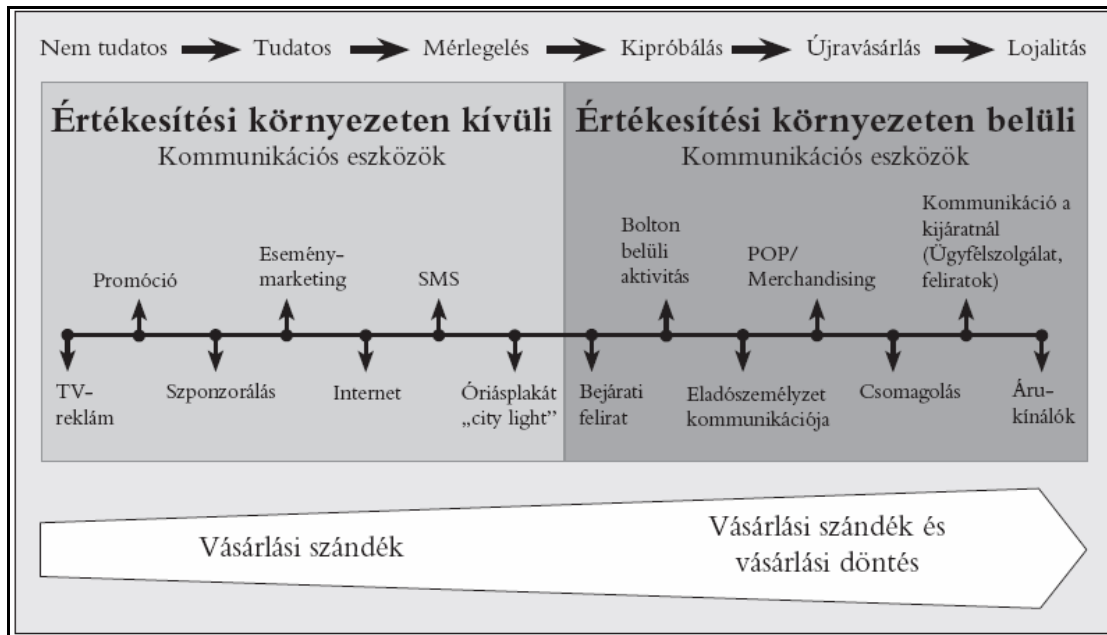
pszichografikus szegmentáció. Megmutatja, hogy az egyes szegmensekbe tartozó fogyasztók milyen csatornákon érhetők el.

A legtöbb termék esetében a márkapreferencia az értékesítési környezeten kívül keletkezik, míg az aktuális vásárlási döntés az értékesítési környezeten belül zajlik. Ehhez igazítva kell tehát kialakítani a kommunikációs célkitűzéseket is. E logika mentén beszélhetünk értékesítési környezeten belüli- és kívüli kommunikációs eszközökről. Az értékesítési környezeten kívüli kommunikáció célja, hogy létrehozza a vásárlási szándékot. Az értékesítési környezeten belüli kommunikáció célja egyrészt a vásárlási szándék fenntartása, másrészt a vásárlás realizálása. Már maga a helyzetfelismerés, vagyis az alkalmas időpont és helyszín megtalálása a vásárlási hajlandóság befolyásolására és az értékesítés realizálására is komoly kihívást jelent, emellett azonban lényeges a vásárlási szándék és a vásárlási döntést befolyásoló üzenet integrálása a vevő tényleges megszólításának céljával. A hatékony marketingkommunikáció összeköti a márkastruktúra fontos aspektusait a fogyasztói döntési folyamat minden egyes lépésével, az értékesítési környezeten kívüli vásárlási szándék kialakításától kezdve az értékesítési környezeten belüli tényleges vásárlásig. Jól mutatja e gondolatmenet logikáját a következő ábra, egy hétköznapi fogyasztó útját végigkísérve a vásárlási folyamaton:



18. ábra – A vásárlási folyamat

A fent ábrázolt ismereteket feltétlenül érdemes „párosítani” azon eszközökkel, melyek a marketingmixünkben rendelkezésünkre állnak, illetve állhatnának:



19.ábra – A vásárlási folyamat során rendelkezésre álló marketing eszközök

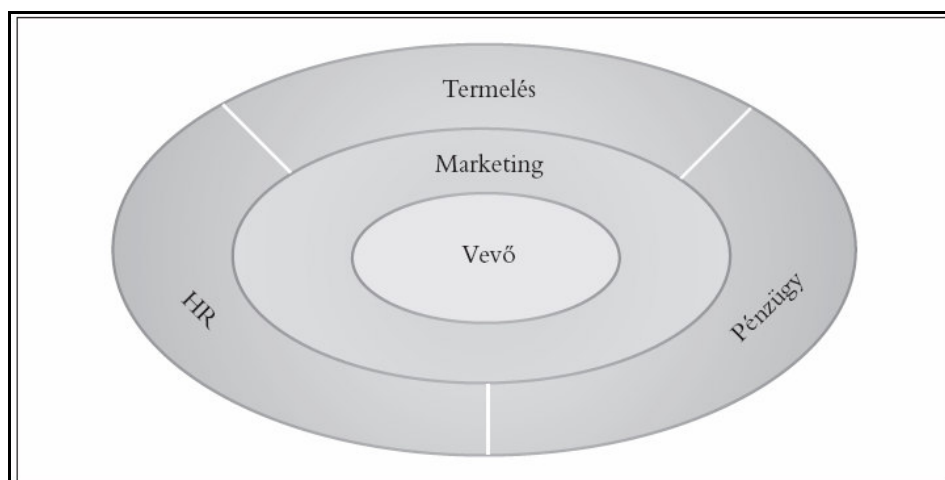
Ez a megközelítés alapjaiban megváltoztatja az ideális marketingmix összeállítását. Lényeges, hogy a különböző üzenetek egymással szinergikus kapcsolatban legyenek. Az értékesítési környezetén kívül, illetve az értékesítési környezetén belül használt kommunikációs eszközök zökkenőmentes kölcsönhatása a siker záloga.

V. 5. *Összehangolt megvalósítás*

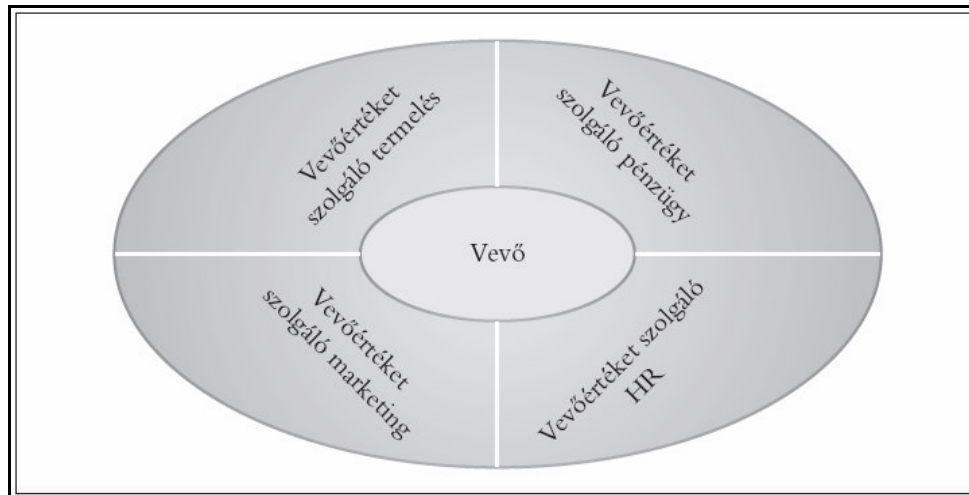
Az exponenciális marketing tervezés első öt lépése (ez tulajdonképpen vonatkozik valamennyi marketing iskolára) mit sem ér abban az esetben, ha nincs lehetőség azok hatékony megvalósítására, összehangolására. Ennek már a tervezési folyamat legelső fázisában meg kell kezdődnie – a távlati célok kijelölésébe be kell vonni a szervezet számos szereplőjét, annak eltérő szervezeti egységeiből, szintjeiről. Ezt a fázist kezdeményezheti, vezetheti és koordinálhatja a marketing részleg, de mindenképpen érdemes bevonni a pénzügyi-, emberi erőforrás-, értékesítés-, innovációs-, és egyéb részleg munkatársait is. Az integrált megvalósítás első fázisa a

gondolkodás összehangolása. A második lépés a szervezeti struktúra összehangolása, vagyis az integrált tervezési folyamat megvalósításának intézményi feltételeinek biztosítása.

A marketingosztályokon uralkodó „miniatúr” birodalmak megbénítják az exponenciális kommunikáció folyamatát, illetve az értékesítési környezetben belül és kívül a vevőérték létrehozását. Az értékesítés és a marketing közötti hagyományos harcnak véget kell vetni. *„A marketing túl fontos ahhoz, hogy a marketingesekre hagyjuk.”* Tíz évvel ezelőtt ezzel a kijelentéssel próbálta Sergio Zyman – a Coca-Cola Company legendás atlantai marketing igazgatója - először túllépni azon a nézeten, miszerint kizárólag a marketingosztály ért a fogyasztók nyelvén. Gondolatait kitűnően illusztrálja a következő két ábra közötti koncepcionális különbség:



20. ábra – A hagyományos tervezési folyamat



21. ábra – Az exponenciális tervezésnek megfelelő szervezeti ábra

Az exponenciális marketing lényege a lendület, a hatványozott növekedési lehetőség (innen ered az elnevezés is). A lendület akkor indul útjára, amint a stratégiai gondolkodást kiterjesztjük a szervezet egészére, és célokat tűzünk ki feladatok helyett. A lendület akkor gyökerezik meg, amikor arra a szilárd meggyőződésre jutunk, hogy a vevőérték növelése az egyetlen értelmes mód az üzleti tevékenységünk árbevételének és nyereségének fokozására.

Mivel az exponenciális marketing tervezési folyamat ötödik, utolsó fázisa valójában a gyakorlatban kap igazán értelmet, így annak megtárgyalása a következő fejezetre marad, ahol a már bemutatott lépéseket konkrétan Szombathely városának lehetséges stratégiájára vonatkoztatjuk.

VI. AZ EXPONENCIÁLIS MARKETING A GYAKORLATBAN – SZOMBATHELY VÁROSÁRA VONATKOZTATVA

A dokumentum további fejezetei az eddigi eljárások elméleti metodológiáját ültetik át a gyakorlatba, ezúttal már konkrétan Szombathely városmarketing stratégiájára vonatkoztatva.

VI.1 A távlati cél meghatározása

Szombathely napjainkban nem részesül kiemelt figyelemben a magyarországi városok mezőnyében, ennek ellenére létezik róla egy általános kép az emberekben. Ezt talán a következő állításokban foglalhatnánk össze:

- Szombathely mindig is egy kellemes, tiszta, rendezett város volt, a polgári értékek igazi otthona. Nagy előny, hogy jelentősebb negatívum nem kapcsolódik a város nevéhez.
- Évtizedekkel ezelőtt a város „A Nyugat Királynőjeként” volt ismert, míg manapság nem emelkedik ki kellő mértékben a nyugati országrész települései közül.

Jelenleg a város azzal a problémával küzd, hogy nem sikerül egységes rendszerbe foglalnia az amúgy igencsak értékes attrakciókat, amelyek évről évre várják és szórakoztatják a helyi lakosokat és a városba látogatókat egyaránt. Ennek megfelelően Szombathely jelenleg egy a nyugat-magyarországi „megyeszékhelyek” közül. Ez egyúttal azt is magában hordozza, hogy a „tiszta lap” lehetőséget nyújt a város teljes újrapozicionálására.

Az Exponenciális Marketingben a távlati célnak három kritériumnak kell eleget tennie. Meg kell vizsgálnunk, hogy a kijelölt cél:

1. Releváns-e
2. Megvalósítható-e
3. Megvédhető-e.

Ez konkrétan azt jelenti, hogy a távlati célnak tekintett ambíciókkal kapcsolatban a következő kérdésekre kell választ találni:

1. Valamilyen fontos tartalmat kell, hogy „hordozzon” minden érdekcsoport számára.
- *Valóban fontos és érdekes számukra?*
2. Szombathely legyen képes teljesíteni az ígért eredményeket és előnyöket.
- *Szombathely képes-e teljesíteni az adott ambíciókat?*
3. A többi versengő város le fogja-e vagy le tudja-e másolni Szombathely 'márkaértékeit'.
- *Csak Szombathelyről mondható el?*

A Garrison Group által alkalmazott cél-meghatározási eszköz eredményessége és újítása abban keresendő, hogy a széles körben elterjedtekkkel szemben a cél lefektetése nem a múltbéli teljesítmények és mutatók alapján történik. Ez a metódus lényeges akadályt gördít el az utunkból, hiszen ha jövőnket folyton a múlt mércéivel igyekszünk meghatározni saját magunk állítunk fel olyan korlátokat, melyeket szinte lehetetlen ledöntenünk. Az imént említett módszer eszenciája a „siker vizualizálása”. Definiáljuk azt, majd vizsgáljuk meg, hogy jelenleg milyen akadályok állnak ennek útjában, ezenfelül azonosítsuk a kulcsfontosságú lehetőségeket az oda való eljutáshoz.

A távlati cél meghatározásának folyamata során a következő információkkal kell rendelkezni az egyes célcsoportokat illetően:

1. **Mit szeretnénk, mit GONDOLJANAK?**

2. **Mit szeretnénk, mit ÉREZZENEK?**

3. **Mit szeretnénk, hogyan CSELEKEDJENEK?**

Ezek a platformok egymásra épülnek, illetve egymásból következnek. Amennyiben egy gondolat tudatosul az emberben, az segít racionalizálni és alátámasztani az adott érzést, s ez végül cselekedetre sarkallja az embert.

Távlati célok meghatározása a konkrét célcsoportokat illetően Szombathely városának esetében:

1. **Turisták** – (kül- és belföldi látogatók egyaránt)

- Gyakrabban látogassanak el Szombathelyre.
- Hosszabb időt töltsenek el itt.
- Többet költsenek tartózkodásuk alatt.
- Generáljanak pótlólagos forgalmat Szombathely számára. Segítsék a város értékesítését azzal, hogy jó hírért keltik miután elégedetten zárul utazásuk.

Mindig tartsuk szem előtt, hogy a marketing elsődleges funkciója az értékesítés. Azt szeretnénk elérni, hogy a turisták vásárlásaikkal a helyi infrastruktúrát, kereskedelmet, vendéglátóipart és kultúrát támogassák.

2007-ben történt a felmérés és a marketing stratégia kialakítása. **Célunk, hogy négy éven belül (2011-re) Szombathely Magyarország 7-8 leglátogatottabb városa közé kerüljön.**

2. *Intézmények* – (vállalkozások, kormányzati szervek, Európai Unió)

- A helyi vállalkozások egyre gyorsuló ütemű bővülése, illetve újak megjelenése.
- A nem szombathelyi üzleti szereplők terjeszkedése a város területén, vagyis új üzletek nyitása, befektetések és beruházások számának növelése.
- A kormányzat ismerje fel, hogy Szombathely városa növekedési pályára került, valamint Szombathely magában hordozza a potenciált, hogy a térségen belül meghatározó szerepet töltsön be, az ország nyugati bástyájává válhasson minden értelemben, és ehhez biztosítsa az infrastrukturális-gazdasági támogatást. Magyarországon jelenleg folyamatban van a megyerendszerről való áttérés a régiókon alapuló közigazgatási szerveződésre. Ebből adódóan számos közigazgatási szerv elkerül jelenlegi székhelyéről miközben már egy nagyobb területi egységen hivatott feladatait ellátni. Ezen régiós átalakításban érintett intézmények működtetési és felügyeleti joga lehetőség szerint kerüljön (vissza) Szombathelyre, illetve maradjon a városban, ezzel is erősítendő regionális pozícióit.
- Az Európai Unió elérhető platformjain Szombathely, mint egy turisztikai, kulturális, gazdasági szempontból kiemelt magyar város jelenjen meg, amely támogatást érdemel.

A fent említett célkitűzések elképzeléseink szerint a következő eredményekben kumulálódnának:

Célunk, hogy 2011-re az egy főre jutó új vállalkozások (befektetések, beruházások, üzletek nyitása, egyéb üzleti kezdeményezések) száma Szombathely városában legyen a legmagasabb a dunántúli települések versenyében.

3. **Helyi lakosok** -

- Mindenekelőtt továbbra is Szombathelyen éljenek, dolgozzanak, tanuljanak. Ne költözzenek ki a környező településekre. A fiatalok, ha már a város határain kívül végzik tanulmányaikat, akkor ezek végeztével tudatosuljon

bennük, hogy szülővárosuk egy olyan lehetőségekkel teli hely, ahová érdemes visszatérniük. Egy település fejlődésében hatalmas törést jelenthet a helyi értelmiség 'továbbállása', a helyi vállalkozók utánpótlásának hiánya. Így a város vezetőinek, véleményformálóinak nem szabad engedniük, hogy jellemzően azok maradjanak a városban, akik biztos megélhetése máshol nem adott. Törekedni kell arra, hogy Szombathelyen minél többen találják meg boldogulásukat, karrierjüket, álmaikat. Ez már csak azért is kivitelezhető, hiszen gyakran elegendő hasonló feltételeket biztosítani mint a környező városok, és a településre visszatérnek azok, akik helyi kötődéssel rendelkeznek család, barátok, üzleti érdekeltség révén.

- Legyenek büszkék városukra. Ez önmagában is javít Szombathely hangulatán, emellett azért is rendkívül fontos, mert ha a város a saját pozicionálásával nem tud azonosulni és nem tud arra büszke lenni, akkor a többi célcsoport sem találja majd azt hitelesnek. Ezért kulcsfontosságú a Szombathelyi polgárok minél hatékonyabb megszólítása. *(A közeljövőben megvalósuló helyi önálló színházhoz hasonló intézmények nemcsak az ország és legfőképp a régió közvéleményének szemében erősítik Szombathely pozícióit és növelik presztízsét, mint jelentős gazdasági és kulturális entitás, hanem a város önképének pozitív formálásához is hozzájárulnak.)*

A helyi lakosokkal, mint célcsoporttal kapcsolatban erőfeszítéseink az alábbiak szerint valósulnának meg:

Célunk, hogy 2011-re a nyugat-magyarországi országrészben Szombathely büszkélkedhessen a legjobb mutatókkal a várossal való elégedettség, illetve a város iránt érzett büszkeség tekintetében.

Ahogy arra a korábbiakban is utaltunk, kulcsfontosságú a különböző célcsoportok eltérő üzenetekkel való célzása. Egészen mást tarthat fontosnak például egy helyi lakos, a helyi vállalkozó vagy a turista, esetleg az Európai Unió. Ezen üzenetek azonban semmilyen körülmények között nem állhatnak ellentmondásban egymással,

sőt összhangot kell, hogy alkossanak, így együttesen szinergikus hatást fejtenek ki, vagyis felerősítik az átfogó kommunikáció hatékonyságát. Negatív példaként a más-más célcsoportok számára megfogalmazott, ellentmondásokba ütköző kommunikációra Csehország kampányát hozhatjuk fel a kilencvenes évek végéről: a turisták irányába azt kommunikálták, hogy Csehország az a hely, ahol *megállt az idő*, míg az üzleti szférát a *térség legmodernebb országának* üzenetével szólították meg. Ez esetben hiába volt mindkét üzenet külön-külön hatékony (előbbi a történelmi múltat, kultúrát és nyugalmat kereső turisták, utóbbi esetleg a külföldi befektetők vagy diákok számára), egymást gyengítették.

VI. 2 Az értékdiagnosztika

Az értékdiagnosztika elvégzése talán a legnehezebb feladat. Szinte végtelen az az információmennyiség, amellyel szembesülünk a hazai városok (vagyis a piac) felmérésekor, illetve Szombathely valamennyi releváns jellemzőjének összegyűjtésekor. Ez az információ bőség még ha le is írja számunkra a piac és a piaci szereplők helyzetét, sajnos a mérték megértésében nem jelent kellő támpontot. Ennek megfelelően roppant nehéz megtalálni azt az értéket, mely sikeressé teheti a Szombathely márkát. A távlati cél tervezése azonban támpontot ad az Exponenciális tervezési folyamat minden további lépéséhez, hiszen mind az értékdiagnosztika, mind a későbbi márkastruktúra esetében megkönnyíti dolgunkat, ha már pontosan tisztában vagyunk a céllal, ahová el szeretnénk jutni. Így csupán azokat az információkat kell feldolgozni, amelyek elősegítik, vagy éppen gátolják az ide való eljutást.

Szombathely jelenlegi vonzerejének felméréséhez felhasználtuk a városvezetéssel folytatott interjúkat, illetve az önkormányzat által publikált kiadványokat (elektronikus, nyomtatott egyaránt) az elmúlt 3 évre visszamenőleg. A témában lezajlott megbeszélések során konzultáltunk a kulturális, gazdasági, oktatási és egyéb területekért felelős szakértőkkel is. Megvizsgáltuk a Központi Statisztikai Hivatal vonatkozó adatsorait. Saját adatbázisunk a TGI Magyarország, valamint további napjainkban jelentős internetes forrás és fórum is feldolgozásra került a releváns információgyűjtés és a teljesebb megértés érdekében. Feldolgozásra kerültek továbbá a városvezetéstől kapott – bizalmasan kezelt – kutatások is (pl. a Szombathelyi Ifjúságkutatás, az identitáskutatás, illetve az utóbbi évek karneválját követő statisztikai elemzések).

Célunk az volt, hogy pontos képet kapjunk arról, mit találnak vonzónak Szombathelyben az ide látogatók, illetve az ott élők.

Ellentétben a vállalati szférában fellelhető termékekkel, legyen az FMCG, ingatlan, banki szolgáltatás stb., Szombathely – város mivoltából adódóan – multidimenzionálisabb, mint bármely egyéb 'hagyományos' termék. Míg egy hagyományos termék - például egy autó márka vagy egy hordozható számítógép -

négy-öt releváns, egyedi jellemzővel bír és némi vizsgálódás után kitűnik az a kettő-három, mely háttérbe szorítható, addig ez jelen esetben jóval nehezebben kivitelezhető.

A teljesség igénye nélkül, ezt illusztrálandó, bemutatunk néhány olyan elemet, melyeket Szombathely kapcsán találtunk és komoly értéket képviselnek:

- *Római múlt* – Szombathely-Savaria (Magyarország egyetlen) kétezer éve folyamatosan lakott település. A Claudius császár alapította város vált Pannónia tartomány civil igazgatásának központjává, virágzó császárkultusz jellemezte.
- Egykori kereskedelmi csomópont, a Borostyán út közelségével járó kulturális gazdagság és történelmi örökség.
- Savaria Történelmi Karnevál
- Színház: Szombathely hamarosan megnyitja saját színházát, az intézmény vezetésében olyan országos tekintélynek örvendő szakemberek vesznek részt, mint Jordán Tamás.
- *Szent Márton nap/hét* – Szent Mártont, tours-i püspököt, később, mint az egész Frank birodalom, majd Franciaország védőszentjeként tartották számon. Életét csodák, gyógyulások kísérték, jósága már életében is legendás volt. Szombathely szülöttje.
- *Savaria Nemzetközi Táncverseny* – 1966-ban rendezték az első táncversenyt Szombathelyen. Mára az ország legnívósabb versenytánc eseményévé nőtte ki magát (ennek keretében Európa Bajnokság 2006-ban, latin-amerikai táncok világtánc versenye) és kivívta a nemzetközi szakemberek elismerését is.
- *Sportélet* – Kiemelt jelentőségűek a Haladás, illetve a Falco klubokhoz köthető sportesemények, sportsikereik mindig nagy tömegeket vonzanak. Új sportcsarnok megépítése, melynek kapacitása kiemelkedő a térségben, így a környező települések által szervezett nagyobb szabású rendezvényeknek is otthont adhat.

- A helyi tömegközlekedési hálózat központja (vasút, busz, autó)
- Fejlett városi infrastruktúra (sokféle épület, ipari park, jó utak, parkok stb.)
- Sok intézmény, széleskörű (köz)szolgáltatás (posta, bankok, kórházak, stb.)
- Modern vásárlási és szórakozási lehetőségek (élelmiszer, ruha, mozi, szolgáltatások, stb.)
- Életszemlélet és mentalitás: nyugodt, civilizált
- Szt..György napi vásár
- Tavaszi Fesztivál
- Jazz Fesztivál
- Nemzetközi Bartók szeminárium és fesztivál
- Szent Iván-éji mulatságok
- Sportolási lehetőségek
- Nagyrendezvények, szezonális programok
- Biztonságos és tiszta
- Rekonstruált főtér

Az előzőekben felsoroltak mind igen fontosak a város életében, illetve egy város, ha már valamit kemény munkával létrehozott, akkor arra szeret büszke lenni, ebből adódóan sem a város vezetése, sem a helyi lakosok nem elégedettek, amennyiben ezekre nem helyeződik kellő hangsúly. Fontos azonban megértenünk, hogy differenciálás hiányában - vagyis ha nem sikerül priorizálnunk és mindent egyformán fontosnak tekintünk - nem tudunk sikeresen pozícionálni. A pozícionálás lényege a jellemzők, tulajdonságok, előnyök sokaságából bizonyos elemek kiválasztása, melyekre nagy hangsúlyt fektetünk, végül ezeken belül felállítunk egy logikai sorrendet. Ha egy város önmaga minden aspektusát igyekszik kommunikálni, akkor gyakorlatilag semmit sem kommunikál. Ez a megállapítás a legnagyobb és legsikeresebb városok vonatkozásában is megállja a helyét. Párizs esetében például nem lehetne ilyen hatékony a városmarketing, ha nem mint a szerelem és az európai kultúra egyik fővárosát igyekeznének bemutatni, hanem komoly erőfeszítéseket

tennének, hogy mint sportközpont és kedvező beruházási célpont is megjelenjenek. Ha tehát mindent, ami Párizssal kapcsolatban pozitív ugyanolyan intenzitással kommunikálnának a város elveszne és a széles tömegek a világ különböző pontjain jó esetben annyit tudnának róla, hogy 'egy kellemes hely'. Nem lenne viszont konkrét elképzelésük arról, hogy pontosan miért az, továbbá nem éreznének ilyen mértékű készletetést, hogy oda látogassanak, ott fektessenek be stb.

Tehát nem áll módunkban mindent kommunikálni, mert ha így teszünk erőfeszítéseink és szűkös városmarketingre fordítható anyagi forrásaink túlságosan elaprózódnak. Jóval hatékonyabb megoldásnak bizonyul az értékdiagnosztikában két-három jellemzőt kommunikálni célcsoportonként, mintsem a meglévő tizet-húszat egyenlő erővel előtérbe helyezni. A Márkastruktúrát leíró fejezetben a fentieket részletesen is bemutatjuk.

VI. 3. A szegmentáció

A távlati cél megjelölését, illetve az értékdiagnosztikát követi az Exponenciális Marketing eszköztárát általánosan bemutató fejezetben foglaltak szerint a Szombathely városa számára releváns szegmensek meghatározása.

Az úgynevezett „Fúziós Szegmentáció” eszközt alkalmazzuk, melyről jelen dokumentum egy korábbi fejezetében már szintén esett szó. Működési mechanizmusát az alábbi ábra szemlélteti:



22.ábra – A Fúziós szegmentáció folyamata

A bal oldali piros nyíl jelen esetben egy életviteli adatbázis és szegmentáció felhasználását jelenti. Ez minden olyan információt feltár számunkra, melyek alapján körvonalazódik a fogyasztó személyisége, vágyai, preferenciái a mindennapok és életvitele tekintetében. A TGI reprezentatív adatbázisa, melyre már több ízben hivatkoztunk, hatalmas mennyiségű ilyen jellegű információt tartalmaz.

A jobb oldali kék nyíl egy „kategória” adatbázis feldolgozására utal. Esetünkben a különböző célcsoportoknak eltérő kategóriái vannak. Turistáknál ez az utazás lenne, a befektetők esetében a kategória az üzleti döntések meghozatala, mint kategória, a helyi lakosok esetében pedig például az identitáskutatás lehetne a kategória.

Végül mindkét forrás feldolgozásával, egységesítésével (fúziójával) és szűrésével létrejön egy közös halmaz, mely minden szempontból a legértékesebb szegmenseket jelöli ki.

Az eredmény mindenképpen mélyebb betekintés a célcsoport életébe, ami hatékonyabb üzenetek megfogalmazását teszi lehetővé.

A fúziós szegmentáció turistákra alkalmazva

Az előző ábrán megjelenő piros nyíl által szimbolizált adatbázis és annak funkciója ebben az esetben bemutatni a fogyasztót, vagyis a turistát, aki Szombathely esetében pszichográfiai besorolása alapján célcsoportja a városnak. Ezzel szemben, vagy pontosabban megfogalmazva, ezt kiegészítendő, a kék nyíl által szimbolizált adatbázis betekintést enged számunkra a már kiválasztott szegmens attitűdjeibe, viselkedésébe az utazáshoz köthetően. E két információhalmaz fúziójának jelentősége a felismerésben áll, miszerint nem elegendő még pszichografikusan sem besorolnunk és ismernünk a fogyasztót, hiszen azzal is tisztában kell lennünk, hogy amikor marketing erőfeszítéseink őt eléri nem feltétlenül van „utazó üzemmódban”, tehát meg kell találnunk, hogy mikor nyitott a témára és milyen üzenetekkel vagyunk képesek hatni rá.

Egy egyszerű példán keresztül szemléltetve egészen más üzenetek és tulajdonságok válnak fontossá egy fogyasztó megszólításánál, amikor éppen nem e kérdés körül forognak gondolatai, mint amikor egy utazási kiállításon a legkedvezőbb ajánlatot igyekszik kiválasztani a tömérdek lehetőség közül. Amennyiben sikerül megtalálnunk az alkalmas időpontot, helyet, ahol és amikor nyitott lehet a hasonló tárgyú impulzusok befogadására a potenciális turista, onnantól már csak az üzenet differenciálásáról, hatékony megfogalmazásáról kell gondoskodni.

Mindkét úton (életvitel; kategória) a fúzió végrehajtása közben szűrőket használunk, ezzel minél inkább szűkítve a számunkra releváns szegmensek számát, így már csupán a legértékesebbek metszetét kell venni.

Első lépésként nézzük a piros nyíl által indikált életviteli, pszichografikus szegmentáció során hogyan tesszük ezt.



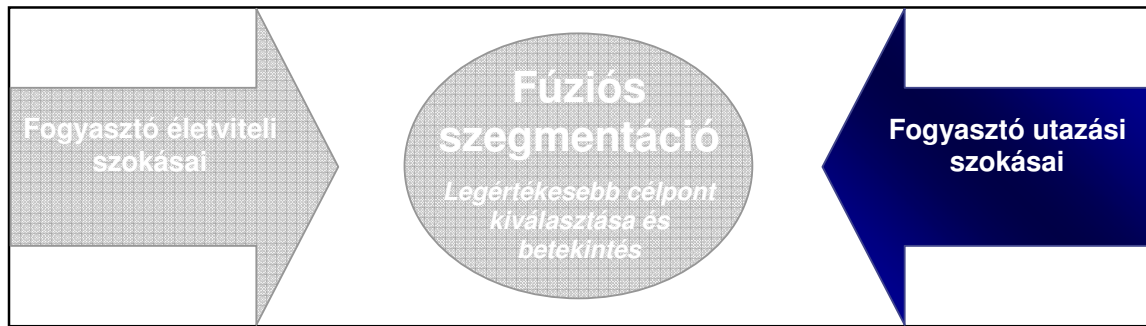
23. ábra – Az Fúziós szegmentáció életviteli oldala

A szűrés kritériumai a következők:

- Szegmens mérete – azon egyszerű logika mentén, miszerint minél nagyobb egy célzott csoport, annál több embert érünk el.
- Gazdasági státusz – ez nem kizárólag a rendelkezésre álló anyagi forrásokat jelenti, hanem a fogyasztásra való hajlandóságot is. A gazdaságilag legpotensebb emberek nem minden esetben válnak legnagyobb fogyasztóinkká.
- A szegmens befolyásolási képessége általánosságban – a TGI adatbázis több tucat kérdést tartalmaz ennek felderítésére. Ezek a kérdések olyan konkrétumokat is felölelnek, miszerint mennyire szokott a fogyasztó tanácsokat adni vagy kapni, illetve milyen témában, vagy típusú terméket illetően, továbbá egyedül hoz inkább döntéseket vagy családdal.

Ezen eljárási alkalmazásával a Garrison Group által Magyarországon definiált szegmensek közül 4-5 biztosan kitűnik jelentőségében melyek az aktuális feltételeknek eleget tesznek.

A kategórián belüli szűkítéshez más szűrőket használunk, jelen esetben a kategória neve legyen az utazás. Ez tehát a fúziós folyamat ábránkon szereplő kék nyíllal jelzett adatbázis használatát feltételezi

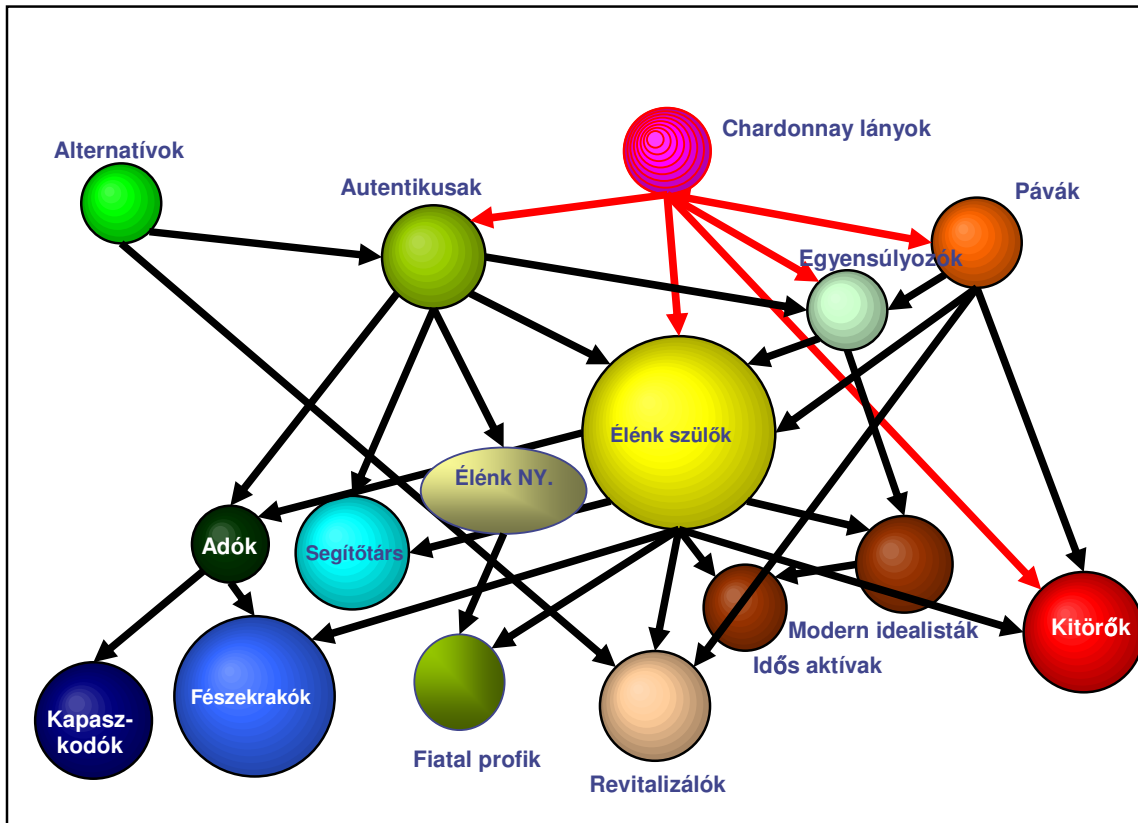


24. ábra – A Fúziós szegmentáció kategória oldala

Itt a szűrés az alábbi ismérvek szerint zajlik:

- Szegmens méret – ez univerzális, jelentősége itt is kiemelt a fent említett okokból
- Utazásra fordított összeg (jövedelmének arányában, abszolút mértékben) – a TGI ezekre is megadja a választ
- A csoport véleményformálási ereje az utazásokhoz köthető témákban

A következő buborék-grafikon kiválóan szemlélteti a mindkét eljárás során nagy figyelemmel kísért befolyásolási, illetve véleményformálási mechanizmusokat. A buborékok mérete a szegmensek egymáshoz viszonyított méreteit a valóságnak megfelelően jeleníti meg.

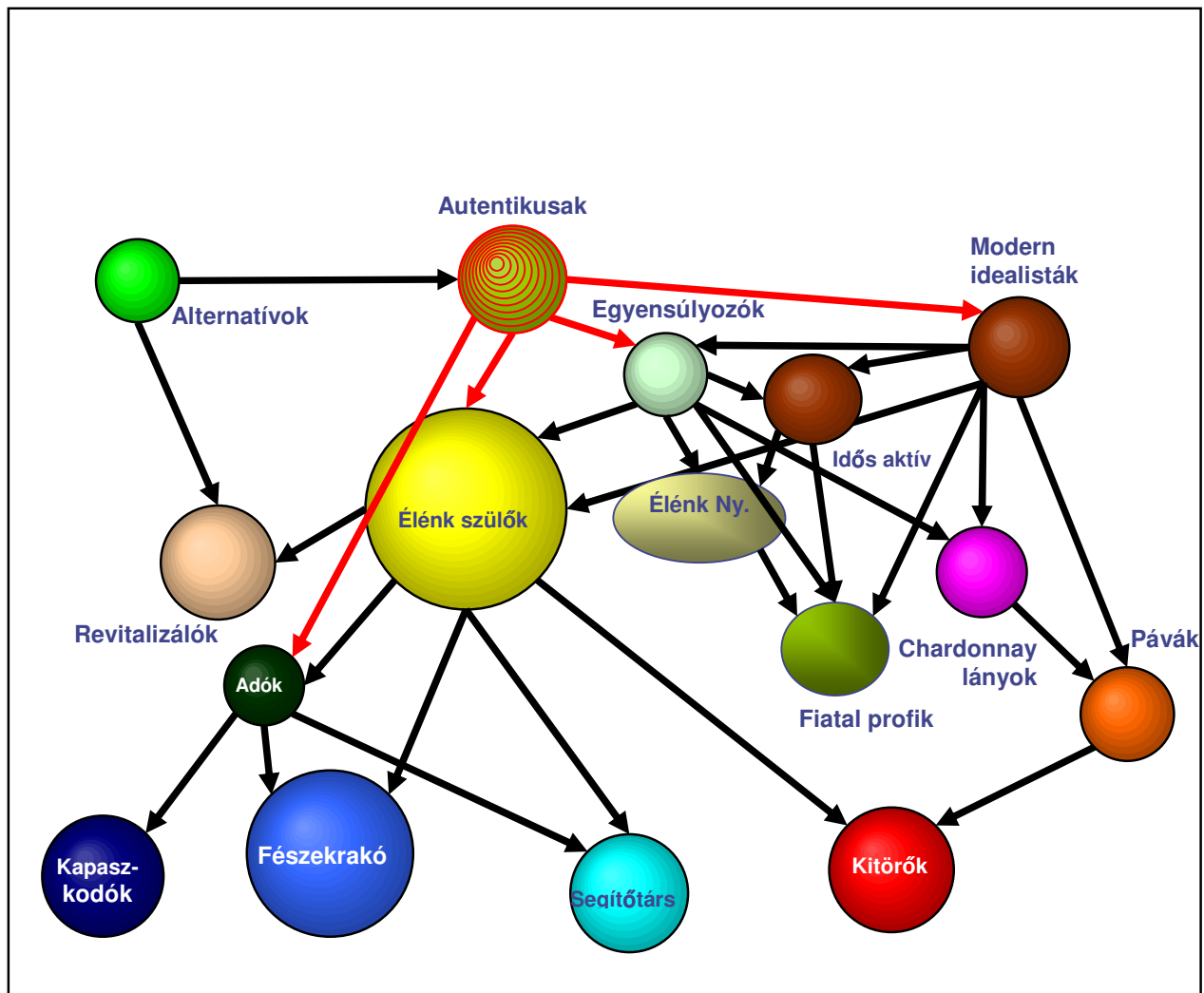


25. ábra – Szegmensek közötti befolyásolási hatások a divat tekintetében

Kitűnik az ábrából is, hogy a méret és a befolyásolási potenciál között nincs egyenes irányú közvetlen kapcsolat. A Chardonnay lányok számukat tekintve messze nem a legnagyobb szegmens, ugyanakkor, ha egy új divatirányzatot szeretnénk elindítani és azt minél hamarabb minél szélesebb körben elterjeszteni, akkor őket kellene mindenképp előttről megszólítanunk.

Az alábbi diagram a (külföldi) utazási szokásokkal kapcsolatos relációkat mutatja be. Jól látható, hogy az alternatívokat senki nem befolyásolja, ellenben ők két csoport döntéseire is hatással vannak. Könnyű lenne levonni az elhamarkodott következtetést, miszerint ők a meghatározó véleményformálók a kérdéskörben, azonban az autentikusak lesznek a magas értékű szegmens. Az alternatívok ugyanis azok a típusú emberek, akik igen extrémek, ha úti célokról vagy az utazás mikéntjéről beszélünk. Ők azok az emberek, akik elsőként barangolják be például India tartományait a Lonely Planet útikalauzzal, egyúttal a legtöbb szegmens számára elfogadhatatlanul

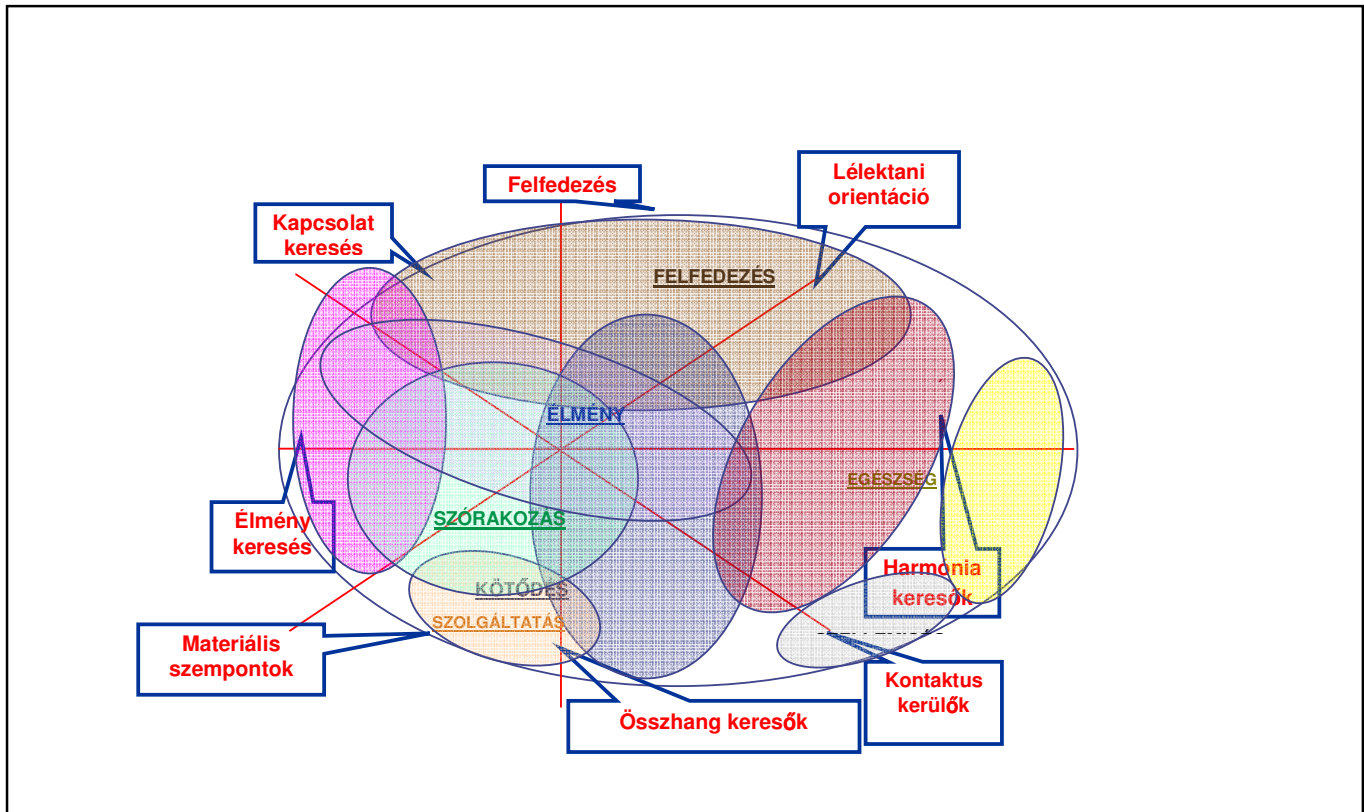
merészek kalandozásaik. Másrészt viszont hatással vannak az autentikus szokásaira, akik ezeket átalakítják és az előző példánál maradva már ellátogatnak Indiába, ugyanakkor komfortosabban utaznak, vagyis szállodákban alszanak, a szervezett utakat választják stb. Szintén jó példa lehet erre a konszolidálódásra Kuba, mint desztináció, mely körülbelül öt évvel ezelőtt még csupán az alternatívok választása volt, mára viszont divatos úti céllá vált a többi szegmens szemében is. Ez a jelenség nem kizárólag a globális utazásokra vonatkozik, hanem belföldi túrákra is. Kategória szegmentáción belül ezért elmondhatjuk, hogy nem az általános befolyásolási képesség a mérvadó, hanem a kategórián belül gyakorolt értékesítési ráhatás.



26. ábra – Szegmensek közötti befolyásolási hatások az utazások tekintetében

A fentebb bemutatott két buborék grafikon a pszichografikus szegmenseket mutatja, másképp megfogalmazva az életviteli szegmentáció grafikus megjelenítését láthatjuk.

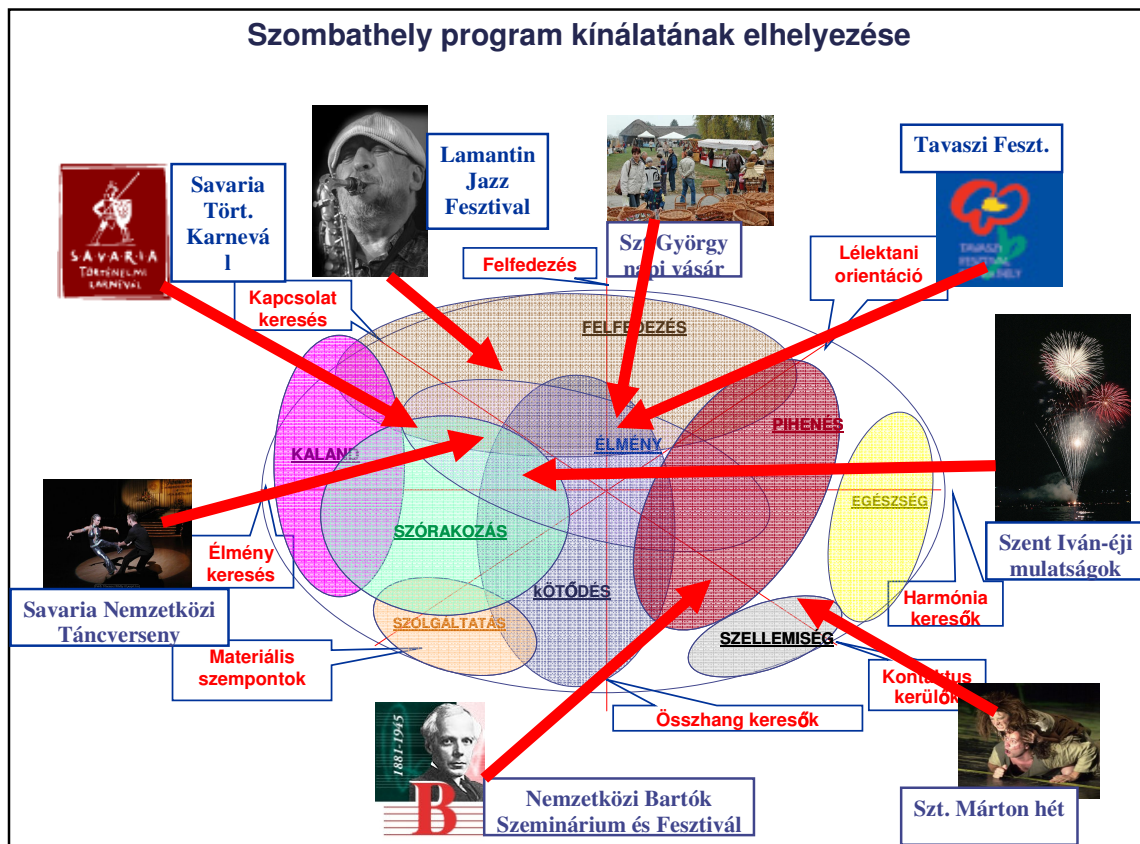
A kategória – jelen esetben az utazás – adatbázis is hasonlóképpen ábrázolható az egyszerűbb átláthatóság érdekében. Ezek nem embereket, hanem utazási élményeket tömörítő szegmensek. Az alábbi dimenziók lefedik az utazási élményekkel kapcsolatos szegmensek 90-95%-át. Utazásaink mozgatórugója a négy tengely hét végpontjának valamelyikéhez köthető, azonban nem szigorúan és kizárólagosan egyhez. A „Felfedezés”-t (buborék), mint motivációt például definiálja a „Lélektani orientáció”, a „Kapcsolat keresése” és természetesen a „Felfedezés” sík is.



27. ábra – Az utazási piac kategória szerinti felosztása

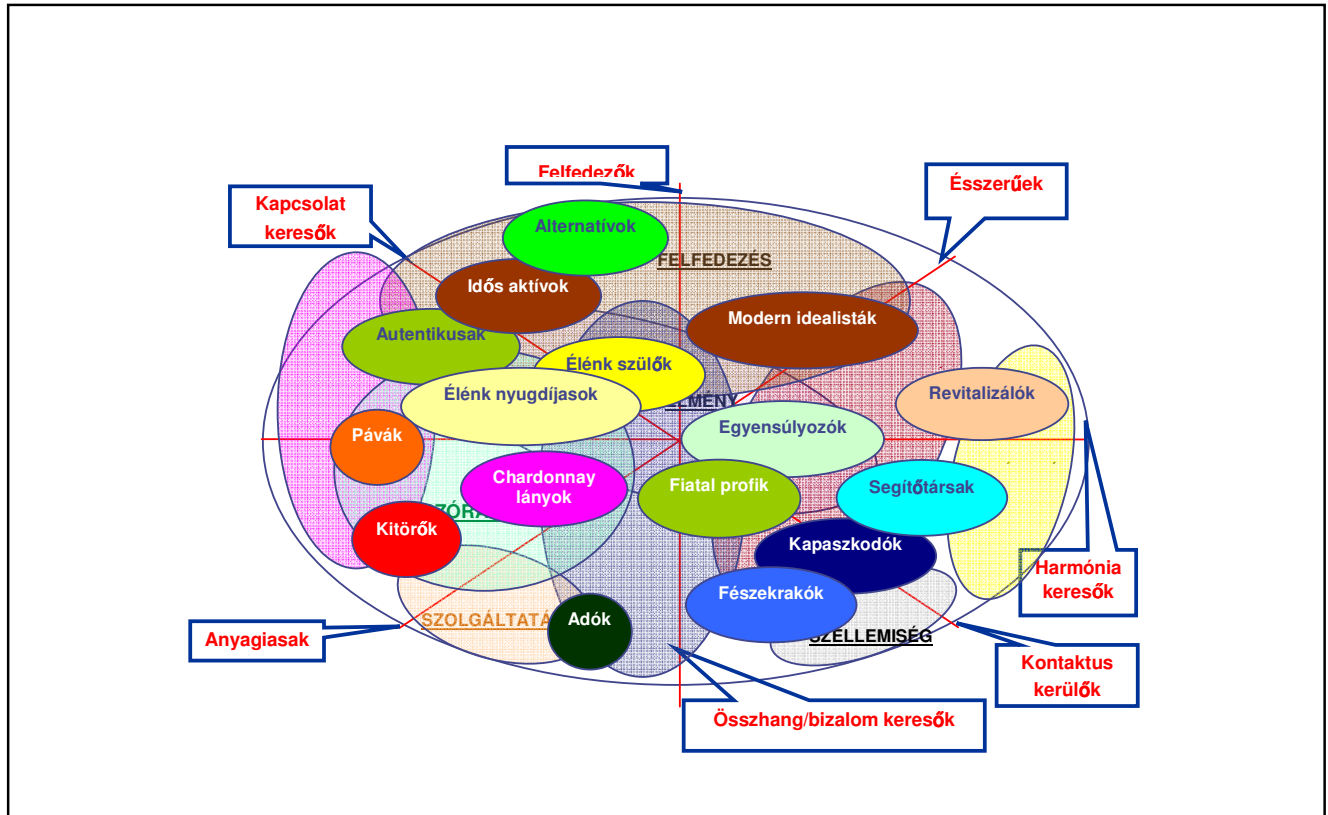
Ezen a kategória térképen továbbá olyan konkrétumok is elhelyezhetőek, mint Szombathely városának programkínálata, így a különböző tengelyek és szegmensek megmutathatják, hogy az egyes eseményekre látogatók milyen élmény reményében

vettek/vehetnek részt ezeken. A Nemzetközi Bartók Szeminárium és Fesztivált nem ugyanaz a célcsoport keresi fel, mint a Savaria Nemzetközi Táncversenyt és láthatóan egészen más jellegű élményt anticipálnak.



28. ábra – Szombathely programkínálatának egy része a kategória térképen elhelyezve

Már tudjuk, hogy utazások tekintetében hogyan festenek a pszichografikus szegmenseink, illetve azzal is tisztában vagyunk, hogy hogyan mutat az utazás kategória szegmentációjuk, következésképpen most arra a kérdésre kell megtalálnunk a választ, hogy mely pszichografikus szegmensek milyen élményt várnak leginkább utazásaiktól. Ez az információ kiolvasható az alábbi ábrából. Ez a lépés nem más, mint a fúziós szegmentáció végkifejlete, vagyis a már ismert általános illusztráció konkretizált verziója.



29. ábra – Az életviteli szegmensek az utazási kategória térképén elhelyezve

Végül a számunkra magas értékű életviteli szegmenseket a magas értékű kategória szegmensekkel fedésbe hozzuk. Ezeket rendeljük az értékdiagnosztika során

megismert Szombathelyhez köthető előnyökhöz, programokhoz, látóvalókhöz. Így lesz teljes a fúziós szegmentáció.

A folyamat végén kitűnt, hogy a Szombathelyet potenciálisan látogató turisták körében a *Modern Idealista*, valamint az *Autentikus* lesznek a magas értékű pszichográfiai szegmensek. A kiemelt szegmensek részletes leírásait a dokumentumhoz csatolt függelék tartalmazza. Ezen okból kifolyólag itt csupán röviden kerül bemutatásra a két magas értékű szegmens, melyek nemcsak saját látogatójaik által segítik majd a várost a növekedéshez, hanem rendelkeznek olyan társasági csatornákkal és befolyással a többi csoportra, ami további jó hírt keltheti a városnak.

Az *Autentikusak* rendelkeznek a legerősebb befolyásolási képességgel az utazási célokat illetően, mint ahogyan azt a fenti 26. számú ábra is jól demonstrálja. Az ehhez a szegmenshez tartozók tipikusan vidéki városokban élnek, és habár nem ők a legtehetősebbek, hatásuk az intenzív és kiterjedt társasági-családi kapcsolataik okán mégis jelentős. Rendezett életű emberek, akik rendszeresen fogyasztják családosan és baráti társaságban egyaránt a kultúrát. Szívesen járnak koncertekre, néznek sporteseményeket a helyszínen, étkeznek igényeiknek megfelelő éttermekben. Emellett szeretnek olvasni, a kevésbé tartalmas médiumokat azonban nem preferálják. Gyakran tesznek rövidebb utazásokat, jellemzően országon belül szeretnek mozogni, ami még inkább megfelelő célszegmensé teszi őket.

A *Modern idealisták* még nagyobb arányban szellemi foglalkozásúak, mint az Autentikusak. Életszínvonaluk átlag feletti, így vásárlóerejük is jelentős. A kultúra iránti fogékonyság és nyitottság itt is erősen jellemző. Kreatívnak tartják magukat, ugyanakkor nem szeretnek kilógni a sorból. A spontaneitás hiánya ellenére nem zárkóznak el az új dolgok elől. Céltudatosak és elszántak, de ambícióik ellenére nem szívesen vállalnak kockázatot. Társaságkedvelő emberek, akik szívesen mozdulnak ki otthonukból és változatos programok keretében töltenek együtt időt a családdal. Sokat olvasnak, a tájékozódáshoz már fontos eszköz számukra az internet. Ezek az ismeretek

természetesen a dokumentum későbbi – kommunikációs javaslatokat tartalmazó – fejezetében visszaköszönnek.

A fúziós szegmentáció helyi lakosokra alkalmazva

A fúziós szegmentáció természetesen itt is az életviteli (TGI), illetve a kategória adatbázis strukturált egyesítésével jött létre. Lényeges eltérés van azonban a kategória szegmens vonatkozásában. A Szombathelyen elvégzett identitáskutatás, ifjúságkutatás, továbbá a városvezetés részéről biztosított minden egyéb dokumentum egységesített adatbázisa lett a kategória szegmens.

A célszegmens kijelölése során meghatározó volt a magas részvételi arány helyi rendezvényeken, ezek támogatása, a közösségért érzett felelősségvállalás, a lokálpatriotizmus megléte és a lakókörnyezet iránt érzett büszkeség egyaránt. Miután mindkét módszerrel szűkítettünk, szűrés után a ***Fiatalkorú profik*** és a ***Modern idealisták*** tűntek ki, mint magas értékű szegmensek.

Különösen a ***Fiatalkorú profik*** tekintetében érdemes visszagondolnunk azokra a célokra, amelyeket a *távlati cél tervezése* című fejezetben lefektettünk a helyi lakosokra vonatkozóan. Nevezetesen, hogy a helyi értelmiség visszatalálása Szombathelyre kiemelt jelentőségű.

A ***Fiatalkorú profik*** szegmensben a diplomával rendelkezők aránya átlagon felüli, akárcsak életszínvonaluk. Ők nem riadnak vissza a kalandtól és a vele járó kockázattól, lendületes életet élnek. Nagyra becsülik a sikert, amit nem kizárólag a materiális javak felhalmozásában mérnek. A karrier építésén túl kiterjedt a társasági életük, a barátok is fontos helyet foglalnak el hétköznapijokban. Fontos számukra továbbá a kultúra, a művészet és a természet értékei is.

Nem esett még szó az intézményekről, mint célcsoportról. Az intézmények esetében nem beszélhetünk pszichografikus, vagy fúziós szegmentációról, hiszen ők a legkritikább esetben hoznak érzelmi alapú döntéseket. Ugyanakkor, amennyiben a turisták és helyi lakosok szegmentációja eredményes, azok olyan új üzeneteket és csatornákat jelölnek ki, amelyek megkönnyítik a hatékony kommunikációt a kormányzati szervek, a beruházók, valamint az Európai Unió irányába.

VI. 4. A márkastruktúra

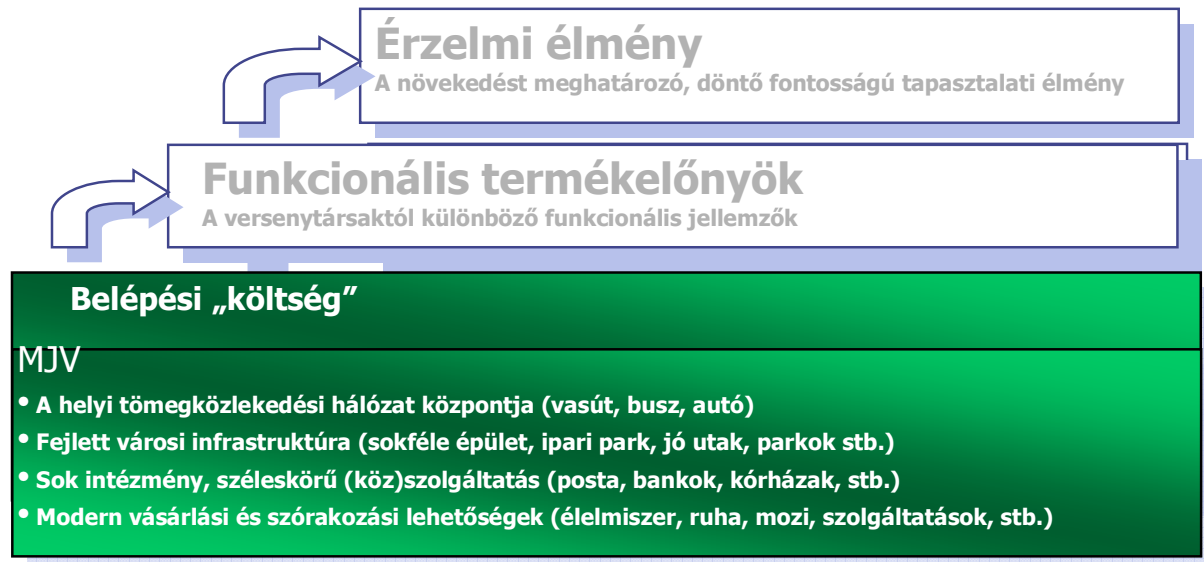
Mostanra ismerjük a termékünket (lásd: értékdiagnosztika), tudjuk, hogy mit szeretnénk vele elérni (lásd: távlati cél) és hogy kik a legalkalmasabb célcsoportok és azon belül szegmensek (lásd: szegmentáció), akik révén ezt elérjük. Így már csak azt kell tudnunk, hogy ha minden egyéb feltétel adott, akkor mely üzenetek képesek a leghatékonyabban összekombinálni ezen információkat célunk elérése érdekében. Ehhez rendkívüli előnyt jelent a márkastruktúra, mint eszköz ismerete, ugyanis képes egyrészt rendszerbe foglalni egy márka elemeit, másrészt képes ezen összetevők és jellemzők között priorizálni.

Jelen esetben két eltérő márkastruktúrát hozunk létre, az egyiket a helyi lakosok, a másikat a turisták számára.

Áttekintő jelleggel nézzük meg, hogy hogyan épül fel a márkastruktúra rendszere, illetve hogyan jelenik meg három szinten a márkajellemzők közötti kapcsolat és rangsor:



Szombathely, a helyi lakosokat célzó márka hierarchiája



Szombathely megyei jogú város, ezért a zöld mezőben felsorolt jellemzők márka hierarchia piramisunk legaljára kerültek, hiszen ezek az attribútumok napjainkban egy hasonló volumenű településnél gyakorlatilag, mint minimum követelmények jelentkeznek. Hosszas elemzés nélkül is belátható, hogy fejlett infrastruktúra, intézményrendszer és vásárlási, szórakozási lehetőségek meglétének hiányában a város élhetősége komolyan csorbulna és a további építkezés sem lehetne eredményes.



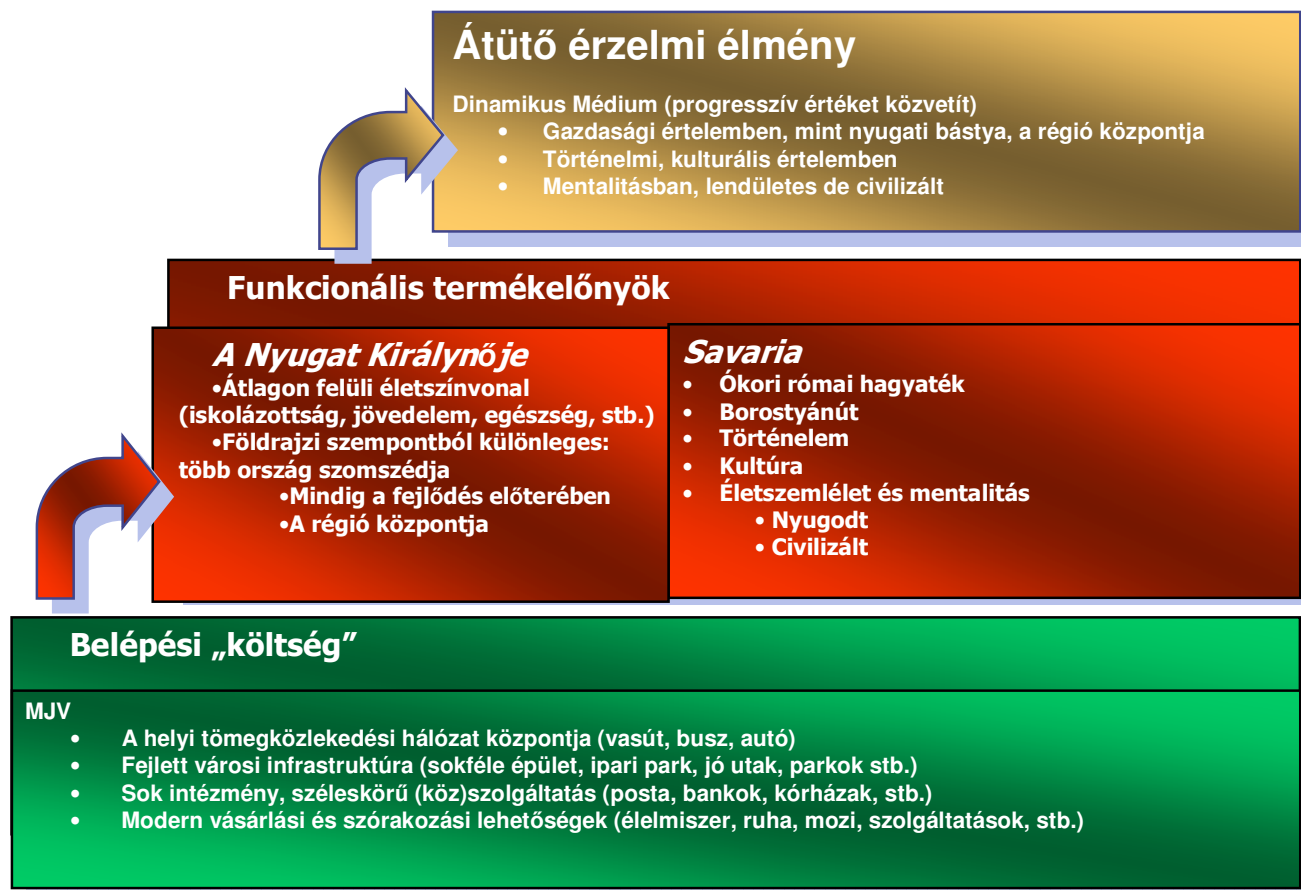
Mint ahogyan arra már utaltunk, márkapiramisunk egyes szintjei logikailag egymásra épülnek, így a funkcionális előnyök is a belépési költségekre. A pirossal jelölt táblából kitűnik, hogy a differenciáló funkcionális előnyöket két csoportra oszthatjuk. Az egyik csoportot azok a jellemzők adják, melyek Szombathely két évezredes múltjából adódnak, ezek a Savaria címszó alá kerültek. Ilyen például a római hagyományok, kulturális gazdagsága és mindaz, ami kialakította nyugodt, kellemes és civilizált hangulatot sugárzó karakterét. A másik besorolásba a Szombathely közelmúltjából fakadó jellegzetességek találhatók a Nyugat Királynője megnevezés alatt. Maga a megnevezés abból a tényből származtatható, hogy nyugati határvárosa Magyarországnak, ennek minden előnyét és hátrányát élvezve.

A hátrányok közé sorolhatjuk például a nyugat közelsége okán alkalmazott fokozott ellenőrzést a szocialista rezsim alatt, többek között a központilag nem engedélyezett külföldi távozásokat megelőzendő céllal. Ez természetesen rányomta a bélyegét a város mindennapjainak hangulatára és a hétköznapiak menetére.

A pozitív oldalon azonban megemlíthetjük, hogy szintén a nyugat közelségének betudhatóan az elmúlt kétszáz év során jóval hamarabb részesülhetett bizonyos nyugati trendekben, technológiákban, beruházásokban, vagy akár adoptálhatott egy újszerű mentalitást. Ez különösen igaz az elmúlt tizenöt évre, mindemellett fel kell hívni a figyelmet arra, hogy az ebből a potenciálból származó előnyöket a város nem tudta maradéktalanul kihasználni és saját javára fordítani, így ez a közeljövő feladata marad. Szombathely olyan sajtóságos helyzetben van, hogy hazánkkal együtt öt ország (Szlovákia, Ausztria, Szlovénia, Horvátország, és természetesen Magyarország) is kevesebb, mint száz kilométer megtételével elérhető innen, mely tény a regionális központtá való emelkedés lehetőségét is jelenti.

Ez utóbbi gondolat vezet át a márkastruktúra középső szintjéről a felső, érzelmi szintre a várost. Szombathely számára a legeredményesebb út az lehet, ha új kategóriát teremt és nem a meglévő megyei jogú városokkal versenyez, hiszen például Győrrel bizonyos területeken soha nem lesz képes felvenni a versenyt, vagy csak olyan erőfeszítések árán lenne képes erre, melyek meghozatala irreális. Ehelyett sokkal

inkább reális cél regionális csomóponttá válnia az említett négy-öt országot kiszolgálva és az ebből származó előnyöket értékesítve. Ez a megoldás szinte korlátlan lehetséges irányát foglalja magába a fejlődésnek, szemben ismét példaként felhozva Győr városát, melynek elsődleges és szinte egyetlen kiaknázható előnye földrajzi elhelyezkedése Budapest és Bécs városa között az autópálya szomszédságában.



Egy új kategória megteremtése tehát a cél, melynek a város rögtön az élére is áll. A stratégiai alternatíva sikerének ellenőrzésére a már az Exponenciális Marketing iskolát taglaló részben is felvázolt módszer lehet az egyik lehetséges válasz. E logika mentén megvizsgálhatjuk, hogy a kezdeményezés

1. releváns-e,
2. megvalósítható-e,
3. megvédhető –e.

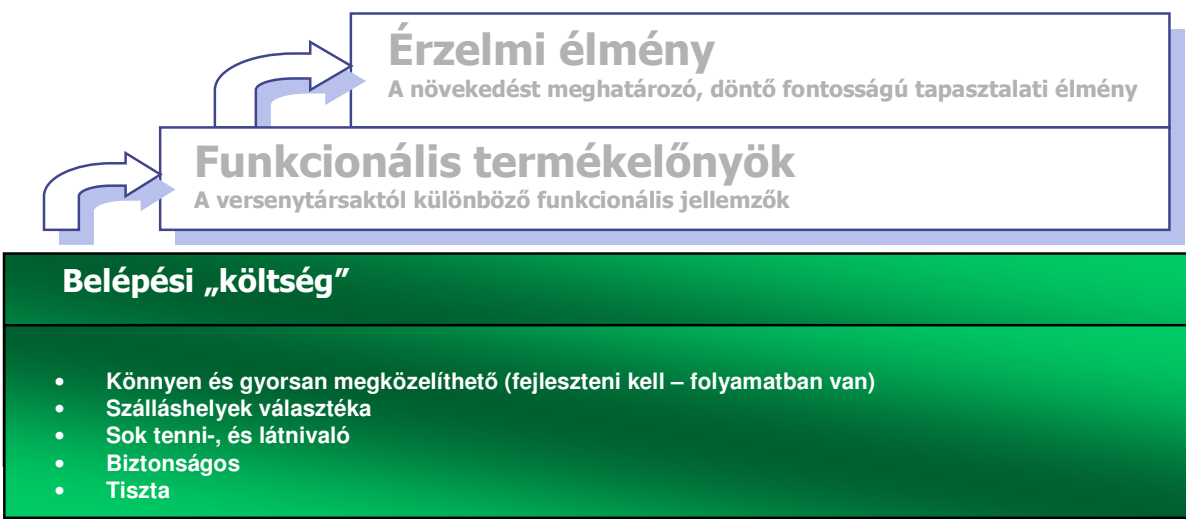
1. Releváns, hiszen a regionális csomópont szerepből gazdasági, kulturális és turisztikai előnyei származnak a városnak. A helyi lakosok értékelnének egy nyitott várost, amely a régió kulturális központja is lehet, illetve kozmopolita, és sokrétű gazdasági potenciállal bír. Továbbá büszkék lesznek arra, hogy Szombathely a környező országok térképén is megjelenik, nem csupán hazai viszonylatban tartják számon.
2. Megvalósítható, mivel öt ország esik bele a város köré írható 100 km sugarú képzeletbeli körbe. Ez lehetővé teszi a regionális platformra való emelkedést. A tervezett fejlesztésekhez hasonló beruházások elősegítik e cél megvalósítását (új színház, „új” egyetem, 86-os út felújítása, EU-s támogatások elnyerése).
3. Megvédhető, mert egy-két kisebb, jelentőségében és méretében Szombathelytől elmaradó települést leszámítva egyéb város nem rendelkezik ilyen földrajzi-kulturális adottságokkal hazánk területén a régióban. Így, még ha eleinte kísérletet is tennének rá, nem tudnák uralni ezt a kategóriát.

A helyiek büszkék lesznek rá, hogy Szombathely

- Médium Kelet és Nyugat között, múlt-jelen-jövő között
- Felvállalja örökségét és arra építkezve keresi jövőbeli sikerét

Fontos hangsúlyozni, hogy a márkaszerkezet egyetlen szintjén található jellemzés sem a szlogen szerepét hivatott betölteni (hiszen az Apple sem a kreativitást, a Volvo sem a biztonságot helyezi szlogenje középpontjába), hanem a fogyasztó fejében egy adott pozíciót hivatott körülírni, amelyet a márka birtokolni kíván, vagyis pozícionálja azt.

A továbbiakban lássuk hogyan épül fel Szombathely márkastruktúrája a turisták számára. A folyamat a fentiekben, a belföldi lakosokra megjelenítettekkel megegyező, az üzenetek természetesen eltérnek.



A belépési költségek mezőbe ismét olyan jellemzők kerültek, melyek versenyelőnyt még nem biztosítanak, azonban ezek hiánya lehetetlenné tenné a versenyben maradást. Szombathely talán legnagyobb elmaradása a nehezen megközelíthetőség, azonban a közeljövőben beinduló infrastrukturális beruházások ezt felszámolni hivatottak.

Ami a szálláshelyek választékát illeti, manapság a turisták minden utazás előtt tájékozódnak az úticél elérhető szállásairól. Természetesen, ha már egy szoba lefoglalása vagy egyáltalán megtalálása is nehézkesen megy, könnyen már az utazás megkezdése előtt elkedvetlenedhetnek a várostól. Valószínűleg a szállással egy helyen már szeretne az utazó meggyőződni a gazdag programválasztékról és a látnivalók sokaságáról is. Így ezeknek nem csupán a megléte, hanem hatékony, módszeres kommunikálása is lényeges a turistákkal való első kapcsolatfelvétel pillanatától.

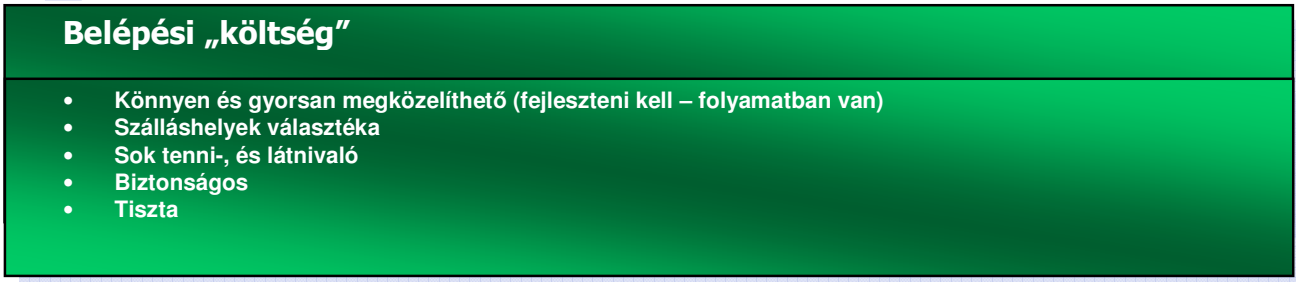
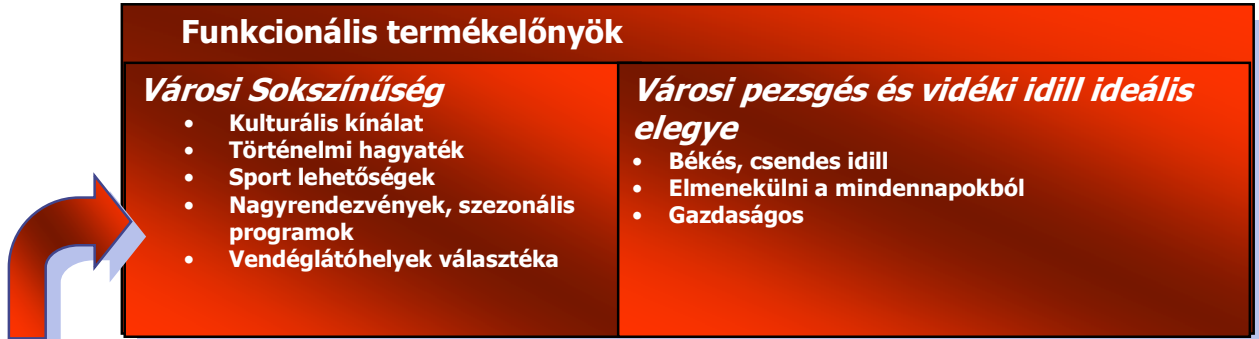
A település biztonságossága különösen a nagyobb városból érkezőkre tehet igen pozitív benyomást, hiszen gyakran lakóhelyükön ezt már nem vehetik természetes adottságként. Erős érv lehet például egy családi kirándulás tervezésekor.

A tisztaság szintén olyan pozitívuma Szombathelynek, amelyre érdemes építeni. Kelet-Közép Európában kiváltképp említésre méltó, ha egy település rendezett. A külföldi turista számára fontos, hogy tiszta környezetben élvezhesse a régió gazdag

történelmi és kulturális örökségét, vagy akár a település adta szórakozási lehetőségeket.

Ezen jellemzőkre épülnek rá szervesen a piros mezőben elhelyezett funkcionális előnyök. Ezeket logikailag két részre bontottuk. Egyrészt lényeges, hogy Szombathely, mint sokszínű város jelenjen meg, amit gazdag éves programkínálata lehetővé is tesz. A város római kori történelme és az arra épülő programok, a tény, hogy alkalmas nagyobb sportrendezvények lebonyolítására, melyek akár jelentős külföldi tömegeket is vonzhatnak (lásd Savaria Táncverseny), továbbá a minden korcsoport számára élvezhető rendezvények megerősíthetik a régióban betöltött szerepét, mint kedvelt utazási cél.

A városi pezsgés stimuláló és magával ragadó, a vidéki idill pedig nyugtatólag hat a stresszes hétköznapiakban és kellemesen kikapcsol. Aki Szombathelyre érkezik, annak nem feltétlenül kell választani e két állapot között. A városnak minden adottsága megvan ahhoz, hogy ezek ideális keverékét nyújtsák az utazó számára. Itt egyesül a kiszakadás a hétköznapiakból élménye az érdekes tennivalók adta ingergazdag környezettel és mindezt megfizethető áron biztosítja a város. Természetesen nem cél, hogy a települést olcsó alternatívaként kommunikáljuk, ugyanakkor különösen a régióban (és itt nyugodtan merjünk határainkon túlra is gondolni) élő családok szemében lehet ez nagy vonzerő, mivel így átlagos anyagi körülmények mellett is megtehetik, hogy megerőltető spórolás nélkül új és magával ragadó élményeket tapasztaljanak akár egy hétvége alatt.



Ez utóbbi gondolatok vezetnek a márkapiramis legfelső szintjére, a várossal való kapcsolatunkat meghatározó érzelmi élményhez. Ennek kialakulásának hiányában Szombathely a látogató szemében csak egy lehet a sok környező város közül, és ez igaz még akkor is, ha egyébként remekül töltötte itt az idejét.



Ismét vizsgáljuk meg, hogy kielégíti-e márkapiramisunk csúcsának üzenete hármas kritériumrendszerünket:

1. Releváns, mert a szombat az egyetlen napja a hétnek, amikor a fentebb említett stimuláló pezsgés és a kellemes, stresszmentes nyugalom egymás melletti létezése nem ütközik ellentmondásba és nem zárja ki egyik a másik létét. A szombatra való fókuszálás egy erős pozicionálást jelent, hiszen az emberek többségének ez a nap a kedvence, erre vár egész héten, és mikor végre elérkezik igyekeznek azt minél több tartalommal megtölteni. Éppen ezért egy szombati napba belefér a vásárlás, a kultúra, a szórakozás, a család, a mozgás, a pihenés és sok egyéb tevékenység is. Egy turista is azt szeretné, ha utazása minden napja úgy telne, mint egy kellemes szombati nap. Az is elmondható, hogy

mindenki személyiségétől és aktuális lelkiállapotától függően nem egyforma szombati elfoglaltságot szeretne egyik, majd a másik héten. A hónap elején talán több pezsgést, a harmadik hét után pedig talán több pihenést épít bele napjába. Akármi is legyen az aznap éppen áhított pezsgés aránya, az a fontos, hogy Szombathely városa kínál megoldást a civilizált kikapcsolódásra.

2. Megvalósítható, mert Szombathely rendelkezik azzal a kínálattal, melyet az értékdiagnosztika fejezetben is felmutattunk, és amely biztosítja az odalátogatók számára a kikapcsolódást, a szórakozást, a „wellness”-t, a kulturális stimulációt és a sportprogramokba való bekapcsolódás lehetőségét, mint néző vagy aktív résztvevő. Egy kellemes szombat minden kellékével bír a település.
3. Megvédhető, mert Szombathely per definíció áll a legközelebb a szombathoz, így az üzenet lingvisztikai vetületet is kap. Egyetlen város sem rendelkezik ma azzal a pozícionálással, hogy a szombathoz kösse magát.

VI. 5. Integrált kommunikáció

Tanulmányunk utolsó fejezete kommunikációs javaslatokat mutat be. Ezek egyrészét a tavalyi év során juttattuk el Szombathely városvezetéséhez, másik része pedig a (közel)jövőre vonatkozik.

A fejezet olvasásakor mindenképpen kiemelendő, hogy a Garrison Group nem kommunikációs-, kreatív- vagy PR ügynökség. Cégünk erőssége a stratégia tanácsadás, nem pedig a taktikai ötletelés. Mégis fontosnak tartjuk néhány (a következőkben ismertetett) ötlet és javaslat példáján bemutatni, hogy a stratégia hogyan ültethető át a mindennapok kommunikációs gyakorlatába, s az hogyan kamatoztatható a város javára.

Ennek megfelelően az alábbiakban különálló javaslatokat ismertetünk, amelyek segíthetik sikerre vinni Szombathely városmarketinggel kapcsolatos terveit.

1. Nemzeti Vágtá

A 2007 év első felének végén felmerült, hogy a fővárosban rendezésre kerül egy grandiózus PR esemény, amelyen hazai települések lovakat versenyeztetnének a Hősök terén. Egy efféle verseny „tétje” a büszkeség. A városvezetés kérésére cégünk készített egy helyzetelemzést, illetve javaslatot tett arra vonatkozólag, hogyan profitálhatna Szombathely a leginkább a rendezvényből. Alább olvasható ennek egy rövid összefoglalója:

Javasoltuk, hogy Szombathely kizárólag akkor vegyen részt az eseményen, amennyiben az inkább szolgálja a város érdekeit, mint fordítva. Ugyanis vélelmezhető volt, hogy a rendezvény által generált publicitást maga az esemény, annak szervezői tudhatják majd magukénak, míg a versenyzők (különösen azok, amelyek nem érnek el előkelő helyezést) háttérbe szorulnak majd. Tehát csak akkor érdemes részt venni a Nemzeti Vágtán (és ez vonatkozik a következő évekre is), amennyiben az csupán apropó arra, hogy a város a reflektorfénybe állítsa saját erősségeit és karakteres jellemzőit. Tehát a hétköznapi nevezés helyett ajánlott önálló show-val készülni,

amelynek üzenete illeszkedik a korábbiakban ismertetett márkastruktúra által vázolt pozícionálással. Erre jó lehetőség lehet, ha a szombathelyi induló (ló) teljes római harci pompában jelenik meg, azt legionáriusok (s lehetőség szerint egy korhű fogat) kísérik.

2. Dedikált honlapok Szombathelyről

Javasoltuk, hogy a város jelenlegi internetes felületei egészüljenek ki dedikált honlapokkal, melyek a három fontos célcsoport (helyi lakosok, turisták, intézmények) speciális igényeit képesek hatékonyan kielégíteni.

Ez napjaink szokásait figyelembe véve különösen indokolt, hiszen manapság a legtöbb internetes látogató nem tölt el többet néhány másodpercnél egy oldalon, amennyiben azon nem találja meg gyorsan, amit keresett. Mivel egészen mást keresnek egy Szombathelyről szóló honlapon a helyiek, mint az odalátogatók, illetve az esetleges befektetők, mindenképpen érdemes dedikált honlapokat fenntartani e három célcsoport számára.

Munkánk során mindvégig a kontinens egyik legsikeresebb ilyen jellegű kísérletét (www.visitbritain.co.uk, illetve www.visitlondon.co.uk) tartottuk szem előtt.

Ezeknek struktúrájára, tartalmára és layout-jára tettünk javaslatot, amelyet az *Agora* vezetőivel, illetve az önkormányzat illetékes szakembereivel egyeztetettünk. Ezek rövid bemutatása az alábbiakban található.

Az első layout a turistáknak szóló honlap tervét mutatja be, amelynek www.visitsavaria.com (illetve .hu és .eu) az internetes „munkacíme”.

www.visitsavaria.com				Bejelentkezés
ART WORK				
Szombathelyről	Szolgáltatások	Aktuális	Foglalás	Média
Honnan érkezik?	Mikor?	Mihez lenne kedve Szombathelyen?	} 3 legörgő menü	
<h1>Kép + köszöntő + a honlap jellegét bemutató szöveg + kedvcsináló</h1>			Random ajánlat <ul style="list-style-type: none"> - Aktuális rendezvény - Állandó látnivaló - HORECA - Sport - Mozi, film 	
kötelezők				

30. ábra – Layout: a turistáknak szóló honlap

A fenti terv legerősebb pontja a középső menüsort alkotó három legörgethető menü, amelyek véges számú (a leggyakrabban előforduló) választási lehetőséget ajánl a felhasználónak, amelyek „kitöltését” követően személyre szabott tartalmat talál az oldalon, vagyis segítséget kap útvonala, illetve szombathelyi látogatásának tervezéséhez.

Ennek analógiájára készült a helyi lakosoknak szóló honlap terve is, amelynek ábrája alább látható, s amely www.programsavaria.com (továbbá .hu és .eu) címen lenne elérhető.

www.programsavaria.hu ART WORK		Bejelentkezés Keresés
Mozi Sport Buli Gyermekeknek Kiállítás Színház & Irodalom Tanfolyam Túra Zene & Tánc Gasztronómia		
Rendezvények - aktuális - éves rendezvény naptár	Szombathely Kártya - általános info - saját profil	Az én Szombathelyem - profil megtekintése - profil szerkesztése
<h1>Kép + köszöntő + a honlap jellegét bemutató szöveg + kedvcsináló</h1> <p>- Linkre klikkelve ez a mező változik</p>		Szombathelyről Szombathelyieknek - Aktuális hírek (Mozaik) - Helyi csapatok, vállalkozások, emberek, intézmények bemutatása - Blogok - Interjúk
<small>kötelezők</small>		<input type="text"/>

31. ábra – Layout: a helyi lakosokat célzó honlap

3. Utazási Kiállítás

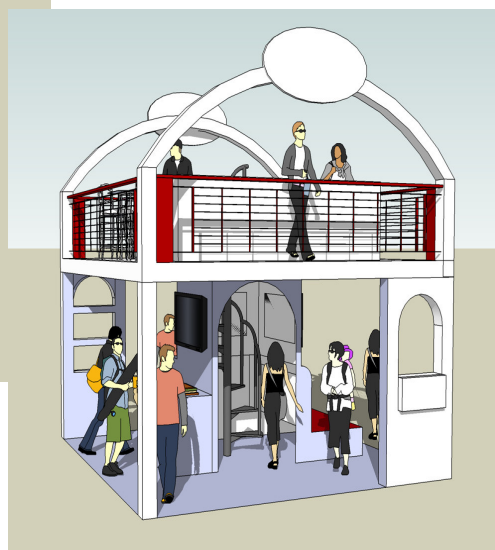
Az Agóra vezetőségének kérésére születettek az alább látható tervrajzok, amelyek Szombathely 2008 márciusában megrendezésre kerülő Utazási Expo-ra vihető standjának a lehetséges kivitelezéseit szemléltetik. Munkánk során mindvégig a korábban leírt pozícionálásokat tartottuk szem előtt.

Dolce Vita



- Alsó szinten nagy forgalmat kiszolgáló terek vannak sok információval.
- Három TV képernyő Szombathely látványosságait tárja elénk.
- A különböző magasságú pultok információs anyagok elosztására és egyéb elemek bemutatására valók.

- A kiállítási pavilon Szombathely "édes élet"-et ígérő mivoltát hivatott kihangsúlyozni.
- A felső szint egy kávézó, ahol az emberek megpihenhetnek pár percre és ehetnek pár falatot is.
- A felső szinten megbeszélést is lehet tartani vagy be lehet vonni a látogatókat valamilyen tevékenységbe, ami által később további DM kommunikációval is felvehetjük velük a kapcsolatot.



garrison
group

32. ábra – Látványterv I: a város standja a 2008-as utazási kiállításra

Legősibb modern város



33. ábra – Látványterv II: a város standja a 2008-as utazási kiállításra

4. Együttműködés a Közép-Európai Egyetem Üzleti Iskolájával

Egyeztetettünk a városvezetés oktatásért felelős szakembereivel a város felsőoktatási intézménye és a CEU Business School közötti együttműködésről. Erre a CEU BS is nyitottan mutatkozott. Az ötletek között felmerült egy nyári egyetem szervezése Szombathelyen gazdasági tematikájú kurzusokkal.

Ez a javaslat két szempontból is illeszkedik a korábbiakban vázolt stratégiához. Egyrészt segíthet „fiatalokat vonzani” a városba, ami lehetővé teszi a helyi értelmiség

utánpótlását. Másrészt segíthet hangsúlyozni Szombathely központi szerepét a régióban, hiszen a Közép-Európai Egyetem egy neves, elismert amerikai egyetem, amely Közép-Kelet Európa átalakulását nagyban segítette, a régiós átalakulás szinonimájává vált.

5. Értékesítési kampány a Szombathely Dal kapcsán

A tavalyi év során városokat képviselő zenei szerzemények közötti belföldi verseny közönségdíjas dala Szombathely nevéhez kötődik. Ennek kapcsán együttműködtünk a városvezetéssel egy mini-kampány kidolgozásában, amelynek keretében egy – a dalt, illetve Szombathellyel kapcsolatos interaktív elemeket tartalmazó – DVD került volna forgalomba a kiemelt szegmensek által leggyakrabban olvasott hetilapok mellékleteként. A kampány költsége 12 millió forint körüli összeg lenne. Ez egy intenzív PR kampány (leginkább rádiós szereplések) kíséretében lenne a leghatékonyabb.

6. Szombathelyi Ország László Angol Képzés (SzOLAK)

Az egészen fiatal kortól igénybe vehető angol nyelv oktatás bevezetése teljes mértékben összhangban van a város pozícionálásával, miszerint az egy progresszív központ. Ezt a kezdeményezést érdemes összekapcsolni a város egyik legismertebb szülöttjének – Ország László – nevével, s a programot önkormányzatoknak ajánlani, ezzel betöltve a *Dinamikus Médium* szerepet, amely progresszív értékeket közvetít.

7. Szombati piac

Idegenforgalmi szempontból a város számára a legfontosabb feladatok közé tartozik a karneváli szezon időbeni meghosszabbítása. Erre lehet egy opció, ha a karnevált megelőző hetekben minden szombaton piaci vásár kerülne megrendezésre (antik és középkori portékákkal, előadásokkal és korhű ételekkel). Ezek a vásárok

lennének a karnevál felvezető eseményei, de nem kifejezetten ugyanannak a közönségnek szólnának (hiszen nem valószínű, hogy sokan ellátogatnának többször is a városba néhány hét leforgása alatt). Ezek a rendezvények inkább a megyében lakó, illetve (osztrák) határmenti települések lakosait céloznák, akik egy-másfél óra alatt elérnek Szombathelyre. Ez tovább erősítené a turistáknak kialakított (*Mindig szombat van!*) pozícionálást.

8. Füstmentes Szombathely

A helyi lakosok számára kialakított pozícionálást (*Dinamikus médium*) erősíténé, ha Szombathely válna a hazai települések sorában úttörővé, mint - a kontinens számos országában már divatos és sikeres – trend meghonosítója. Ilyen lehet a füstmentes városi kultúra bevezetése (vagyis a város dohányzásmentes zónává tétele). Ennek a jogi feltételeit csak lassan és nehezen lehet megteremteni, így csak fokozatos alkalmazásról lehet szó. Ennek első köre kiterjedhet a közintézményekre, a játszóterekre, műemlékekre, s ezekhez később további helyszínek csatolhatóak.

A fentiekben ismertetett ötletek és javaslatok önmagukban nem képviselnek kiemelkedő értéket, céljuk azt szemléltetni, hogy miképp valósítható meg egy marketing stratégia konkrét kommunikációs lépésekkel. Minden esetben fontos a célcsoportok és csatornák gondos megválasztása (ebben nyújt kiemelkedő segítséget a szegmentáció folyamata), illetve a helyes üzenetek megfogalmazása (ezt pedig a jól megszerkesztett márkastruktúra, vagyis pozícionálás teszi lehetővé).

A fenti példák azt szemléltetik, hogy egy kialakított stratégia lehetővé teszi a város kommunikációs erőforrásai elaprózódásának elkerülését, hogy egy konszenzuálisan kialakított stratégia mentén konzisztens üzenetet hordozzanak, s azt minél gyakrabban megerősítsék a célcsoportban. Ez a sikeres városmarketing alapja.

VII. IRODALOMJEGYZÉK

Exponential Marketing – Paul Garrison, 2006 HVG Kiadó Zrt.

Marketing menedzsment – Philip Kotler: Műszaki Könyvkiadó, Budapest 1998.

Hannam, Kevin. Tourism and development II: marketing destinations, experiences and crises. [Progress in Development Studies 4(3) 256-263, 2004]

Kotler, Philip. Gertner, David. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. [Brand Management. 9(4-5) 249-261, 2002]

Kotler, Philip, Makens, James. Marketing for Hospitality and Tourism (4th edition). [Prentice Hall, New York, 2005]

Ashworth J.G and Voogd H., 1990 ‘Selling the City’, Belhaven Press

Bradley A., Hall T., Harrison M., 2002 ‘Selling cities: Promoting New Images for Meetings Tourism’ Cities, vol.19

Cuadrado-Roura R.J., Rubalcaba-Bermejo L., 1998 ‘Specialisation and Competition amongst European cities: A new approach through Fair and Exhibition activities’ Regional Studies, vol. 32.2.

Fretter A.D., 1993 ‘Place Marketing: a local authority perspective’ in Kearns G and Philo C (eds) ‘Selling Places: The City as Cultural, Capital, Past and Present’ eds. Pergamon, Oxford

Go M. F., and Govers R., 2000 ‘Intergrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness’, Tourism Management

Gold, J.R, Stephen V and Ward, V (1997): ‘Place Promotion: The use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions’

*Kotler P., 1986 'Principles of Marketing' Prentice Hall, Englewood, Cliffs (3rd eds),
in*

Ashworth J.G and Voogd H., 1990 'Selling the City', Belhaven Press

Morrison A., 1996/ 1999 'Hospitality and Travel Marketing' Delmar Publishers

*Russo P.A., 2002 'The 'vicious circle' of tourism development in heritage cities'
Annals of Tourism Research, vol.29*

Elektronikus források

www.szombathely.hu

www.ksh.hu

www.meh.hu

www.wikipedia.hu

www.visitsavaria.hu

www.zmarketing.com

www.itthon.hu

www.tourinform.hu

Illetve a városvezetés által rendelkezésünkre bocsátott kutatások, valamint a The Garrison Group Kft tanulmányai, prezentációi, belső kutatásai és adatbázisai.

VIII. FÜGGELÉK

FIATAL PROFIK



- Az életszakasz 9,1%-a
- 278. 000 személy

Demográfia

- **Nemek szerinti megoszlás**
- Valamivel több nő: 53% nő – 47% férfi
- **Kor**
- Tipikusan 20-29 év
- **Képzettség**
- Jóval az átlag felett
- **Foglalkozás**
- Legtöbbjük magasan kvalifikált szellemi munkás
 - Átlagon felüli diplomázottság
- **Családi állapot**
- Jellemzően egyedülállóak, de nem ritka, hogy párkapcsolatban élnek
- **Életszínvonal**
- Tipikusan az átlag felett, a legmagasabb az életszakaszon belül
- **Földrajzi fókusz**
- Jellemzően többen élnek Budapesten és vidéki városokban

Életstílus, Attitűd, Értékek

- Szeretik a függetlenséget és teljes lendülettel élnek
 - Élvezik a kihívásokat, egy változatos és újdonságokkal teli életet hajszolnak
 - Úgy érzik, még előttük áll az egész élet
 - Hajlandóak kockáztatni, ha szükséges
 - Keresik a kalandot
- Vállalkozó szelleműek – az önmegvalósítás fontos számukra
 - Nagyra becsülik az egyéni teljesítményeket, a sikert nem kizárólag az anyagiakban mérik
 - Modernnek lenni számukra eszköz, hogy az élen járhassanak
 - Fontos számukra, hogy elismerjék és megbecsüljék őket
 - Sikeres karriert szeretnének építeni akár Magyarországon, akár külföldön
 - Folyamatosan ismereteket gyűjtenek és igyekeznek utazni
 - Többet szeretnének teljesíteni, mint amit elvárnak tőlük

Nyitottak és elmélkedők, érdeklődnek más kultúrák, művészetek és a természeti értékek iránt.

- Társaságkedvelők, barátaik nagyon fontosak számukra
 - Szeretnek kitűnni
 - Átlag feletti színház és koncert látogatók
- Lépést tartanak a technológiai fejlődéssel
 - Legmagasabb arányú internet használat az életszakaszban
 - Imádnak új elektronikai cikkeket vásárolni
- Hétfévente szeretnek kimozdulni
 - Aktív pihenésük nem egyszerűen szabadidős tevékenység, hanem fokozott életritmusuk alapvető része

Szabadidős tevékenységek

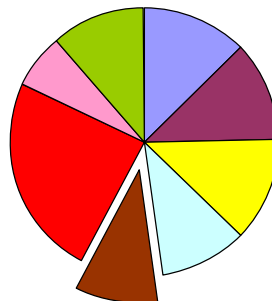
- Társasági és kulturális tevékenységek szempontjából az életszakaszon belül a legaktívabb szegmens
 - Szeretnek kulturális rendezvényekre és művészeti kiállításokra járni
 - Gyakran járnak étterembe (a változatos kínálat lényeges), azonban a gyorséttermi láncokat sem vetik meg
- Átlag feletti arányban utaznak külföldre nyaralni
 - Utazásaik alkalmával is aktívak: városnézés, körutak, sport

- Gyakran sportolnak és szeretnek sok időt tölteni a szabadban
 - Squash, tenisz, aerobik/fitnessz, illetve az évszaknak megfelelő aktuálisan népszerű sport
 - Biciklizés, futás, úszás, lovaglás és sielés
- Tipikusan sokat olvasnak, gyakran vásárolnak könyveket az alábbi témákban
 - Irodalom és költészet
 - Utazás, egészség, társadalomtudományok és természet

Média Használat

- Fontos számukra, hogy naprakészek legyenek
 - Napilap olvasás gyakoriságának tekintetében átlagon felüliek
- Helyi és országos lapok: hírek, pénzügyek, szórakozás, sport
- Üzleti-, vállalati hírmagazinok
 - Technológia - ugyancsak a középpontban
- Specifikus magazinok: autók, motorok, számítástechnika
 - Érdeklődnek a művészeti-, kulturális események iránt
- Programmagazinok
 - Odafigyelnek egészségükre, jó megjelenésükre
- Fitness-, egészség- és szépségmagazinok
 - Internet az elsősorú információforrás
- Bankszolgáltatásra, utazás-, hotelfoglalásra, vásárlásra, fórumokon való véleménynyilvánításra is előszeretettel használják
- Hír és információ orientált TV nézők
- TV2 Frei Dosszié, Este MTV, National Geographic és Spektrum
- TV és rádió leginkább a szórakoztatás eszköze
 - Átlagos rádió hallgatás, leginkább vezetés közben
 - A Tv-ben meghatározott programokat néznek
- Esti hírek, sportközvetítés, zene
- A filmekre inkább a mozikban kíváncsiak

MODERN IDEALISTA



- Az életszakasz 13,2 %-a
- 381.000 személy

Demográfia

- **Nemek szerinti megoszlás**
- Túlnyomó többségben nők: 39% férfi – 61% nő
- **Kor**
- Valamivel idősebb, mint az életszakasz átlag: jellemzően 40-49 év
- **Képzettség**
- Az átlagnál magasabb képzettségi szint
 - Közép-, vagy felsőfokú végzettség
- **Foglalkozás**
- Nagyobb arányban szellemi munkások
- **Családi állapot**
- Tipikusan házas
- **Életszínvonal**
- Jellemzően az átlag felett
- **Földrajzi fókusz**
- Nagyjából egyenlő eloszlás az ország területén
 - Többen élnek vidéki városokban, mint Budapesten

Életstílus, Attitűd, Értékek

- Az élet minden területén szofisztikáltak, intellektuálisak
 - Nem szeretnek kilógni a tömegeből, ugyanakkor:
 - Kreatívnak tartják magukat
 - Moziba és kulturális rendezvényekre járnak, sokat olvasnak
 - Nyitottak, érdeklődnek más népek kultúrái iránt – különösen külföldi ételek és zenék iránt
 - Igyekeznek lépést tartani a technológiai fejlődéssel
 - Átlag feletti PC birtoklás és internet használat
- Szeretik a kihívásokat és újdonságokat, ennek ellenére kockázatkerülők
 - Fontosnak tartják a hagyományok, a hagyományos értékek tiszteletét
 - Nem spontánok de nyitottak az újdonságok iránt
 - Jól bánnak a pénzüikkel
 - Kikérik mások véleményét, mielőtt bármilyen addig ismeretlen terméket vásárolnak
 - Az innováció nagy hatással van rájuk
- A család és a barátok állnak életük középpontjában
 - A család fontosabb, mint a karrier
 - A munkahely biztonsága és a kellő szabadidő megléte fontosabb számukra, mint sok pénzt keresni
 - Komolyan veszik kapcsolataikat
 - Nagyon társaságkedvelők
 - Szeretnek vendégeket hívni otthonra
 - Otthonukat ízlésesen rendezik be, és meleg hangulatot teremtenek
- Lényeges számukra, hogy egészséges, kiegyensúlyozott életstílust alakítsanak ki
- Praktikusan szemlélik az életet
 - Jól bánnak a pénzzel

Szabadidős Tevékenység

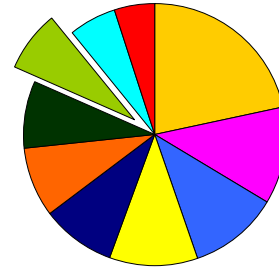
- Kedvelik az otthoni családi programokat is
 - ugyanakkor szívesen látják vendégül barátait, illetve azok gyermekeit
- Otthon tartalmas szórakozással töltik idejüket
 - Érdeklődnek a művészetek iránt, zenét hallgatnak, könyvet olvasnak vagy filmet néznek
- Leginkább természetéről, művészetről szóló, gyermek-, vagy mesefilmeket
- A kultúra iránti érdeklődésük, valamint a vágy, hogy gyermekeiknek érdekes és tartalmas programokat biztosítsanak mozdítja ki őket otthonról
 - Színház, mozi, tánc, koncert, kiállítás
 - Kirándulás a természetben, séta a parkban
 - Szeretnek étterembe járni
- Átlagon felüli Internet hozzáférés és mobiltelefon használat
- Az egyik legaktívabb és legsportkedvelőbb szegmens az életszakaszon belül

Média Használat

- Sokat olvasnak, hogy naprakészek maradjanak közvetlen környezetük és a világ történéseit illetően
- Nemzeti és helyi sajtó
 - Politika, gazdaság, környezet, pénzügyek, üzlet, ingatlan
 - Információ orientált TV nézők és Danubius hallgatók
 - M1, Napló, Tények, Frei Dosszié, Jó estét Magyarország
- Információ orientált olvasók, igényes női lap vásárlók
 - Nők Lapja Évszakok, National Geographic, Élet és Irodalom
- Jellemzően politikai sajtót is olvasnak
- Természetesen a családi életet és a gyermekeket érintő témákban is aktív információgyűjtők
- Gyereknevelés, család és egészséges életmód, kertészet és lakberendezés, hobbi stb.

- A művészetek és kultúra egyaránt fontos
- Programmagazinok
- Otthonosan és élvezettel használják az internetet
- Hírek, információk, események, aktualitások
- Minőségi és érdekes szórakoztató programokat keresnek
- Tv-ben a kifejezetten az érdeklődési körüknek megfelelő programokat nézik
- Ritkán kapcsolják be, ha mással vannak elfoglalva
- Átlag feletti rendszerességgel hallgatnak rádiót

AUTENTIKUSAK:



- Az életszakasz 7,4%-a
- 135.000 személy

Demográfia

- **Nem szerinti megoszlás**
 - 48% férfi – 52% nő
- **Kor**
 - Idősebbek, mint az életszakasz átlag: 28-39 év
- **Képzettség**
 - Valamivel az átlag felett
 - Jellemzően egyetemi végzettség
- **Foglalkozás**
 - Jellemzően menedzserek, vállalkozók
- **Családi állapot**
 - Legtöbbjük házas, vagy kapcsolatban él
- **Életszínvonal**
 - Az átlagnál valamivel magasabb
- **Földrajzi fókusz**
 - Leginkább vidéki városokban élnek

Életstílus, Attitűd, Értékek

- Barátság, biztonság döntő fontosságú
 - Nem a pénz a siker legfőbb mércéje
 - A család sokkal fontosabb, mint a karrier
- Az otthon a lazítás helyszíne
 - Szeretnek otthon lenni és időt tölteni partnerükkel, barátaikkal
 - Főzés a családdal, barátokkal
 - Kerti munka, a lakás rendezgetése
- Egészséges étkezés és életstílus
 - Semmi mesterséges étel, a homeopátia hívei, számolják a kalóriákat
 - Testmozgás - csak annyi, amennyi szükséges
- Kell egy biztos pont életükben
 - A nyugodt, rendezett élet alapvető fontosságú
 - Munkahely biztonsága fontosabb, mint a fizetés
 - Óvatosak pénzügyekben
 - Hajlamosak spórolni
 - Nem keresik a kalandot, igyekeznek elkerülni a felesleges kockázatot
- Érzékenyek a társadalmi problémákra
 - Érdeklődnek a környezetvédelem, illetve a környezetükben zajló események iránt
 - Újrahasznosítás
 - Aggódnak az erőszak, bűnözés, légszennyezés miatt
 - Bio élelmiszereket vásárolnak

Szabadidős Tevékenységek

- Élvezik a baráti-, családi társaságot
 - Kedvenc időtöltésük az otthoni tevékenykedés
- Könyvet olvasnak, néha magazinokat
- Szeretnek kertészkedni
- Hétvégeente általában családi ebédeket szerveznek
- Imádják a kulturális eseményeket és család-orientált szórakoztató programokat
 - Kiállításokra, táncklubokba, koncertekre járnak

- Szívesen esznek étteremben, de csakis minőségi ételeket – minőségi kiszolgálással
- Rendszeresen utaznak
 - Leginkább Magyarországon belül
- Sportolnak is, de inkább nézik vagy olvasnak róla
 - Kellemes időtöltésként társukkal, családtagokkal
- Darts, jégkorcsolya, kerékpár

Média Használat

Kutatják az információt

- Érdeklődésük széleskörű, de napilapok helyett inkább magazinokat olvasnak
- Legszívesebben otthon olvasnak
 - Napilapokat ritkán
 - Inkább folyóiratok mély, elemző cikkeit
- Hazai és nemzetközi sajtótermékeket széles témakörben
 - Hírek, politika, gazdaság, környezet, otthoni kézművesség, főzés, autók
- Átlagos internet használat
- Információgyűjtésre, levelezésre

Átlagos TV, rádió használók

- TV-ben elsősorban showműsorokat, ismeretterjesztő programokat néznek
 - Hírek, tudományos műsorok
 - Akkor kapcsolják be, ha nincs más tennivalójuk
 - Sláger-, populáris rádióadókat hallgatnak
-