

## VÁROSMARKETING AZ INTERNETEN – LEHETŐSÉGEK ÉS EREDMÉNYEK<sup>1</sup>

(City Marketing on Internet – Opportunities and Experiences)

FOJTIK JÁNOS

### *Bevezetés*

A magyarországi marketinggyakorlatot érő kritika a legtöbb esetben jogos, sokszor azonban kevésbé, vagy egyáltalán nem. Bírálatokat mind a marketing belföldi „felhasználói”, mind pedig a külföldről érkező, nem utolsósorban a multinacionális vállalatok képviselői mondanak. Azt látnunk kell, hogy ez utóbbiak gyakorlatilag minden célpiacra magukkal viszik a saját marketingértelmezésüket, kultúrájukat. Ezzel természetesen mintát is nyújtanak, befolyást is gyakorolnak a teljesen hazai eredetű piaci résztvevők marketingfelfogására, és -gyakorlatára is. A jelen kutatás alapgondolata eredetileg abból az ellentmondásból fakadt, aminek hátterét a magyar gazdaság nemzetközi résztvevőinek igen gyakran sommás elítélő véleménye és a hazai gazdaság marketingteljesítménye között láttunk.<sup>2</sup>

### *A kutatás háttere*

*Elsősorban* olyan területet kívántunk találni, ahol a marketingfelfogást és -gyakorlatot viszonylag csekély nemzetközi behatás éri, az legnagyobb részben helyi produktum. Erősen vitatható persze, hogy manapság, a *posztmodern globalitás* korszakában lehetséges-e egyáltalán bármilyen értelemben véve is csekély nemzetközi behatásról beszélni. A *városmarketing* mindenesetre nem tartozik a marketing nagyon régen gyakorolt területei közé. A *helymarketing* a nyugati szakirodalomban is csak kb. 15 évvel ezelőtt kezdett megjelenni. Az első igazán komoly összefoglalót a kilencvenes évek elején adják ki (*Kotler–Haider–Rein* 1993). Mára azonban elmondható, hogy a regionális és a városmarketing többé-kevésbé elterjedt szerte Kelet-Közép-Európában is, Magyarországon pedig kifejezett érdeklődés veszi körül.<sup>3</sup> Minthogy a marketing speciális területéről van szó, az áruvilágból történő közvetlen átvételnek kevés az esélye. Itt lehetőleg valami újat kell kitalálni. Szigorúan ebben az értelemben talán jogos a megjegyzés a közvetlen külföldi ráhatás (úgy mint kényszer) hiányáról.

*Másodsorban* pedig úgy találtuk, hogy az *on-line marketing* (nevezhetjük internetes marketingnek is, bár nem pontosan azonos jelenségekről van szó) ugyancsak olyan terület, amely egyformán új minden piaci résztvevő számára. Az Internet gyakorlatilag ugyanakkor – néhány éve – jelent meg Európa majdnem mindegyik országában. Ma, a kilencvenes évek végén *elvileg* nincs számottevő különbség az on-line marketing alkalmazási lehetőségei között. Gyakorlatilag persze van: a vonalhálózat

sűrűsége és a hozzáférés ára jelentős különbségképző tényező. Mégis: nincs – vagy nem lenne szabad, hogy legyen – különbség az on-line marketing tervezési elveiben és kivitelezési megoldásaiban.

Korábban megvizsgáltuk, hogy egyes kiválasztott európai városok milyen internetes hozzáférést kínálnak a potenciális érdeklődők számára, az internetes jelenlét (homepage) milyen szegmensek számára miféle értékeket kínál. Első eredményeinket egy angliai konferencián mutattuk be (*Dobay-Fojtik 1998*). A jelen cikkben lényegében ugyanazon megfontolások alapján a magyar megyeszékhelyekkel foglalkozunk.

### *Néhány szó a városmarketingről*

Az elmúlt két évtizedben a marketing tranzakciós elméletének (*Bagozzi 1974*), alkalmazására nemcsak a gazdasági (profitorientált), hanem a társadalom különféle területein tevékenykedő szervezetek esetében is sor került. Egyaránt beszélni szoktak kereskedelmi, kisvállalati, nonprofit, politikai, kulturális, szolgáltatási stb. marketingről, és a nyolcvanas évek eleje óta egyre intenzívebben bontakozik ki a helymarketing is, mint regionális, illetve városmarketing.

Amennyire tudni lehet, városmarketinggel először komolyan a városfejlesztési szakemberek kezdtek foglalkozni, s úgy találták, hogy a „Selling the City” megfogalmazás pontosan kifejezi a probléma lényegét (*Ashworth-Voogd 1990*). Azóta is többnyire a „várostermék”, „helytermék” szavakkal fejezik ki a városmarketing tárgyát. Az analógia érthető, bár e sorok írója számára alig elfogadható.

Valószínűleg ezen a ponton érdemes ugyanis felhívni a figyelmet arra az alig érzékelt ellentmondásra, ami a „helymarketing” és a „városmarketing”, illetve annak általánosításaként a „településmarketing” között feszül.

A hely ugyanis lehet egycélú (telephely, üdülőhely, közlekedési csomópont stb.), s ebben az értelemben valóban jogos helytermékről beszélni. Ekkor a helynek nem szükséges településnek lennie ahhoz, hogy a marketing számára elfogadható vevőértéket jelenítsen meg. Brazília kellős közepén egy puszta térség nagyon megfelelőnek látszott az akkori brazil kormány szemében ahhoz, hogy oda építtessék föl az ország új fővárosát. Nyilván ugyanez a helyzet puszta tengerparti partszakaszokkal, bányakincseket rejtő területekkel és így tovább. E helyeken azután majd létrejön valamilyen település, és az, hogy milyen, alapvetően az „eredeti vevőérték” függvénye: bányaváros, üdülőváros, iparváros stb. A város azonban *nem hely csupán*, hanem más minőség.

A város – vagy általánosságban: a település – ebben a tekintetben inkább hasonlítható az üzleti szervezethez, amely valamilyen kínálati (termék- és szolgáltatási) struktúrát visz a piacra. A városmarketing esetében sem maga a település a termék – bár a hely, a földrajzi elhelyezkedés a fent említettek értelmében önmagában is meghatározó jelentőségű lehet – hanem az a komplex szolgáltatáscsomag (a városi szolgáltatásoktól a beruházási lehetőségeken és kedvezményeken keresztül a különféle turisztikai értékekig és tovább), amit a város kínálni képes. A történelem

számos példát mutat arra, hogy meghatározott igényeknek megfelelő városok felemelkednek, mások pedig stagnálnak a fejlődésben, vagy hanyatlásnak indulnak, ha nem képesek bizonyos felhasználói igényeknek megfelelni, vagy pedig akkor, ha más település a továbbra is létező igényt magasabb színvonalon, vagy a korábitól eltérő módon (takarékosabban, biztonságosabban, hatékonyabban stb.) elégíti ki.

Gent és Brugge példája jól illusztrálja azt – a városmarketing kifejezés ismerete és alkalmazása nélkül –, hogy a vevőértékek változása hogyan változtatja meg egy település fejlődési lehetőségeit, illetve azt is, hogy az előrelátó várospolitikai hogyan találja meg az új vevőértékeket, és milyen módon használja ki azokat a város javára. 500 éve a két város fontos kikötő és kereskedelmi centrum volt. Az évszázadok során ez a vevőérték megszűnt, és ezek a városok kénytelenek voltak „újrapozicionálni” magukat. Ma elsősorban, mint történelmi, építészeti, művészeti értékek koncentrációjára, turisztikai vonzasközpontokra gondolunk rájuk. E városok jelenlegi városmarketing törekvései pedig újabb „újrapozicionálásról” tanúskodnak.<sup>4</sup> Ez *nem a város eladását* jelenti, hanem olyan szolgáltatási portfólió kialakítását, amely jobban, hatékonyabban szolgálja az érdekeltek (stakeholders) céljait.

A városok esetében a legfontosabb érdekeltek a városi polgárok, az első helyen álló piaci szegmens a lakosság. A legfontosabb stratégiai marketingcél a városfejlesztés, azonban az sem lehet öncélú, elsősorban a lakosság érdekét kell szolgálnia. Ezt azért tartjuk szükségesnek leszögezni, mert a városmarketing irodalma gyakran a lakosságon kívüli érdekeltekre koncentrálnak. Nyilvánvaló, hogy minél vonzóbb a város a külső érdekeltek (turisták, befektetők, kormányzati és egyéb hivatalok stb.) számára, annál több munkahely, jövedelem, végső soron gazdagság jelenik meg a városban egyrészt közvetlenül a polgárok, mint helyi vállalkozók, szolgáltatók, kínálattevők zsebében, másrészt közvetve, a helyi adókon keresztül, mint városi fejlesztési forrás.

*A város elsősorban társadalom, és annyiban üzlet, amennyiben arra e társadalom fenntartásához szükség van.* A tapasztalat azt mutatja, hogy ahol a társadalmi érdekek (vevőértékek) túlságosan is sérülnek az üzletiek rovására (környezetszennyezés, rossz közbiztonság, kényelmetlenségek, infrastrukturális elmaradottság stb.), ott megindul a standard mobilitási körülményeknek megfelelő elvándorlás, ami költségesebbé teszi az üzleti értékek realizálását, továbbá erősen rontja a város imázsát is. Nyilván nem véletlen, hogy a nagy európai ipari centrumok marketing-programjai az imázs újrapozicionálására koncentrálnak (Hamburg, Manchester stb.).

Természetesen vannak ellenpéldák is, ahol nem a lakosság az elsősorban célcsoport. A már említett Brasília az őserdőben arra a reális vevőigényre lett felépítve, hogy Brazíliának korszerű és könnyen fejleszthető fővárosa, közigazgatási központja legyen. Las Vegas-t ugyancsak a semmiből építették fel a szerencsejáték iránti vevőérték realizálásával. A példák tetszés szerint folytathatók. Ismételjük, amit már mondtunk: a városok maguk csak a helyet adják ahhoz a komplex szolgáltatáscsomaghoz, amely alkalmas valamilyen vevőérték realizálására.

A városmarketing irodalma közel egybehangzóan úgy ítéli meg, hogy négy olyan fontos célszegmens van, amelynek a számára célszerű értékeket kínálni (az érték-sorrend a sajátunk, s természetesen vitatható):

- a város lakosai,
- a helyi üzletemberek,
- a befektetni-beruházni szándékozók,
- a látogatók (turisták).

Nyilvánvaló, hogy jelentősen eltérő érdekek hordozóiról van szó, és az is, hogy az egyes városok – részben eltérő adottságaik és lehetőségeik, részben különböző szándékaik miatt – portfóliót kell, hogy kialakítsanak, azaz el kell dönteni, hogy az egyes célpiacon értékek a városi menedzsment által kívánatosnak tartott kínálati struktúrában megfelelő részaránytal kapjanak szerepet.

### *Az Internet sajátosságai és a marketing-alapelvek*

Az első lényeges felismerés az kell, hogy legyen, hogy az *Internet globális* (Quelch–Klein 1996) – ami a lehetőségeket illeti. Ha bombasztikusan akarnánk fogalmazni, azt is mondhatnánk: amíg nem létezett a Háló, addig is nagyon sokat és sokan beszéltek a világpiacon, holott világpiacon nem is létezett. Ebben az értelemben a Háló maga a par excellence világpiacon. *Az internetes marketing ab ovo nemzetközi marketing* – legalábbis potenciálisan –, célszerű tehát, ha a kommunikáció lehetősége több nyelven – de az anyanyelv mellett legalább angolul – fel van kínálva.

Az Internet alapvetően *média*, a kommunikáció eszköze és terepe. Ebben az értelemben a marketing az Interneten alapvetően kommunikációs értékekkel tud hatásos és hatékony lenni. Az Internet egyik meghatározó, lényegi momentuma *interaktív* jellege. Az on-line marketing tervezésekor és kivitelezésekor az interaktivitásnak kulcsszerepe van. Aki ebben hibázik, mindent elronthat. Mindenesetre a helyes kérdés e sorok írója szerint nem az, hogy *milyen* az on-line marketing, hanem az, *hogyan* működik a marketing az Interneten.

A hagyományos marketingkommunikáció lineáris – szóban és írásban egyaránt kénytelenek vagyunk az egyértelműség követelményéből fakadóan végigvinni egy és csak egy gondolatot –, nem célszerű csaponganunk, eltérnünk a tárgytól, mert a mondanivalónk érthetősége csorbát szenved. Ugyanakkor azonban az ember gondolkodása nem feltétlenül lineáris, eredeti gondolatmenetünköt sokszor szívesen eltérnénk, beszúrnánk valami érdekességet stb.

*Az Internet különleges sajátossága*, hogy a hipertext, a csatolás (link) segítségével lehetővé teszi, hogy egy lineárisnak látszó szöveget a megfelelő pontokon megbontsunk, és lehetőséget adjunk az olvasónak, a felhasználónak, hogy *abban a pillanatban* kilépjen az eredeti gondolatmenetből, amikor az első kilépési lehetőség felmerül. Az új helyről pedig a visszatérés alternatív, természetesen lehetséges a csatolás révén megtalált új irányban továbbhaladni is. A fenti tulajdonságai miatt az Internetet – elsősorban a Webet – hipermédiás, számítógép által moderált környezetnek is nevezik (Hoffman–Novak 1996). Ez – ti. a nem lineáris kommunikáció

lehetősége – olyan adottsága, tulajdonsága az Internetnek, amely a tradicionális felhasználáshoz képest *új megközelítést kíván* a marketingtervezőktől is.

Az Internetes jelenlét lényegi momentuma a marketing szempontjából nemcsak abban áll, hogy a lehetőség szerint közel kerülünk a potenciális partnerhez, hanem ide tartozik a *rögtöni cselekvés lehetősége* is, továbbá az, hogy *a potenciális ügyfél a magaválasztotta úton haladhat az általunk megteremtett marketingkörnyezetben*. Az internetes marketingtervező ügyességétől függ, hogy a potenciális ügyfél benn marad-e a mi virtuális marketingterünkben, illetve, ha ki is lép belőle, visszatér-e.

Az interaktivitás a tradicionális marketingkommunikációhoz képest egy jelentős tényezővel gazdagodik: nem pusztán inger–válasz kapcsolatról van szó, hanem ennél többről: a választás – nem ritkán több, sőt többféle választás – lehetőségéről. A rögtöni reakció mellett az adott marketingtérből kiinduló önálló cselekvés – akció – lehetőségét rejti és kínálja egyszerre. Ennek egyfelől az a következménye, hogy a marketingtervezők előtt egy dinamikus kommunikációs tér „bejátszásának” feladata áll – az on-line marketingtér nem statikus. Másfelől pedig az, hogy a felhasználók számára ez a dinamizmus, ti. *a rögtöni, önálló cselekvés* nemcsak lehetőség, hanem elvárás, s mint ilyen, *vevőérték* is. Marketingszempontból értelmetlen és értelmezhetetlen tehát például a plakátszerű jelenlét a Weben. *Nincs értelme „csak úgy” jelen lenni*, ami pedig nagyon fontos lehet a hagyományos marketingkommunikációban, például azért, mert a nagy mennyiségű passzív jelenlét is „beleeszi magát” a potenciális vevő tudatába, és mintegy „észrevétlenül” vevőt csinál belőle. Az on-line marketingben ez egyáltalán nem működik. Ebben a médiában nincs várakozási idő: a látogató dönt és azonnal kíván cselekedni, vagy pedig elhagyja az általunk kreált teret, mert az neki semmiféle erőfeszítésébe nem kerül, és számára semmilyen kockázattal nem jár.

*A következő sajátosság* azzal összehasonlítva mutatkozik meg, ahogyan az egyes médiákban a kínálattevők megszólítják a potenciális vevőt. Gyakorlatilag mindig szükség van megszólításra: mindig a kínálattevő mondja ki az első szót. Az üzenetet a kínálattevő megfogalmazza, valamilyen módon eljuttatja a potenciális vevőhöz, mindenféle ravasz (vagy egyszerű) módszerekkel igyekszik elérni, hogy annak a tudatáig eljusson az üzenet, és megtegye a kívánatos reakciót. *A reakció majdnem mindig válasz, és majdnem sohasem kérdés.*

Az on-line marketingben nem az az alapeset, hogy választ (reakciót) várunk az üzenetünkre. Van ilyen is, nem is kevés, hogy félreértés ne legyen. A dolog azonban nem igazán működhetne így, hiszen senki nem kényszeríthető arra – legfeljebb parapszichológiai eszközökkel, azok azonban jelenleg az on-line marketingben nincsenek használatban –, hogy éppen egy bizonyos hálózsmet látogasson meg. *A potenciális ügyfél nem kényszeríthető be a mi marketingterünkbe*, ilyen értelemben nem tudunk rá hatni.

*Arra kell rávennünk a potenciális partnert, hogy kérdezzen* – legyen az valódi kérdés, vagy tőle induló iniciativa. Fontos, hogy *az adott pillanatban mindig ő kezdeményez*. Az on-line marketing tudománya és művészete igazából abban áll, hogy elérjük: a potenciális ügyfél szoba álljon velünk. Nagyon fontos megérteni, hogy nem mi övele, hanem Ő mivelünk. Ez kardinális kérdés.

Félreértés ne legyen, oda tudjuk vezetni a potenciális ügyfelet, és nekünk kell odavezetni virtuális marketingterünkbe, mégpedig on-line és tradicionális módszerekkel egyaránt.<sup>5</sup> De ha odaért, feltétlenül meg fogja kérdezni magától: „mit fogok én itt csinálni?” Mire ez a kérdés gondolatban elhangzik, ott kell, hogy legyen egy meglehetősen széles ajánlat különféle típusú cselekvésekre.

### *A kutatás módszere*

Megvizsgáltuk a magyar megyeszékhelyek weblapjait, Budapest kivételével. Nemcsak azért hagytuk ki, mert főváros, hanem azért, mert számos, itt nem részletezendő ok miatt és területen nagyságrendi különbségek vannak, illetve kellene, hogy legyenek Budapest és az összes többi megyeszékhely között. Voltaképpen azt mondjuk ezzel, hogy a megyeszékhelyek, mindenféle jellemzőik alapján sokkal homogénebb sokaságot alkotnak Budapest nélkül, mint vele együtt.

Jelenleg mindössze az a kérdésünk, hogy a honlap tartalma, felépítése és a linkek alapján következtethetünk-e *kialakult városmarketing-koncepció* (terv) meglétére. Kiegészítő kérdés értelemszerűen, hogy amennyiben igen a válasz, akkor milyen felfogásra utal a honlap. A kutatás ezen fázisában nem vizsgáljuk az információk tartalmát, mivel az beláthatatlanul sok munkát kíván, megelégszünk a feltüntetett címszavakkal, menüpontokkal. Áttanulmányoztuk, és értékelőíven rögzítettük, amit a városok honlapjain találtunk. A vizsgált kérdések egy része egyszerű igen-nem kérdés, pl. menürendszer léte vagy hiánya, az üzleti élet megjelenítése stb. Más kérdések minőségi jegyekre kérdeznek rá: a lap áttekinthetősége, a tartalom minősége, a hypertext sajátosságainak alkalmazása stb.

### *Eredmények, következtetések*

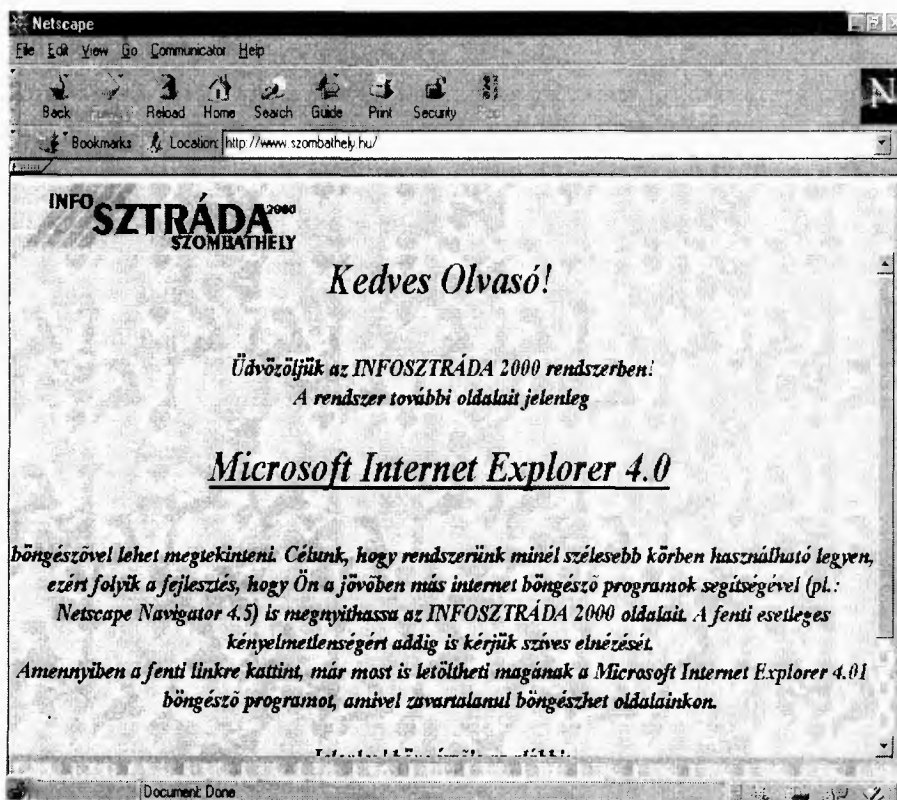
Gyakorlatilag minden magyar megyeszékhely elérhető a honlapján, kivétel Tata-bánya, amit e sorok írásának időpontjában semmilyen módon nem lehet megtalálni a Hálón, valamint Szombathely, amely nem hozzáférhető a Netscape használói számára (1. ábra).

Ez helyteleníthető még akkor is, ha fenntartjuk a korábban már hangoztatott nézetünket arról, hogy az Internet az a marketingtér, ahol – más marketingterekkel és médiákkal szemben – nincs különösebb értelme annak, ha valaki „csak úgy” jelen van.

Vannak városok (Pécs, Szeged, Eger, Debrecen stb.) amelyek többféle módon (saját szerver, egyetemi, tartalomszolgáltatói szerver) is elérhetők. A megyeszékhelyek többsége (Pécs, Miskolc, Szeged, Győr, Szolnok, Salgótarján, Kaposvár, Szekszárd, Szombathely, Veszprém és Zalaegerszeg) saját domain-nevén érhető el (www.varosnev.orszag), ami a legegyszerűbb elérés, és nézetünk szerint marketing-szempontról mindenképpen célszerű erre törekedni. Az itt nem említettek oldalai valamilyen tudományos, oktatási intézmény, vagy üzleti tartalomszolgáltató szerverén találhatóak.

## 1. ÁBRA

### *Szombathely, a Netscape-pel érkezők számára (Szombathely for Netscape Users)*



*Forrás:* Internet. <http://www.szombathely.hu>

A vizsgált városok honlapjai alapvetően két sémára készültek.

- 1) *Rövidebb-hosszabb szöveg+menü.* Ezek közé tartozik Salgótarján, Nyíregyháza, Szolnok. A szöveg vagy polgármesteri invokáció, vagy pedig történeti jellegű, a város jelentőségét méltató szöveg – nézetünk szerint valószínűleg főlegesen, mert történeti, kulturális stb. link mindegyik város honlapján feltétlenül található a menüpontok között.
- 2) *Nincs szöveg, a homepage tematikusan összerendezett kapcsolásokat kínál kezes vagy nélküli menüfunkciókkal.* A többi megyeszékhely oldala ebbe a csoportba tartozik. Szeged és Veszprém sajátos, mert itt a polgármesteri üdvözlő a menüsoron kívüli választható link. Minősíteni itt magukat a menüpontokat lehet.

### Városmarketing megléte, tartalma

Az on-line marketing szakértői általában aláhúzzák, hogy milyen fontos a komplexitás egy szervezet marketingrendszere esetében (Janal 1997). Gyakran említik azt is, hogy az on-line marketing akkor a legsikeresebb, ha illeszkedik a vállalat vagy szervezet integrált marketingrendszerébe. Ésszerű a feltételezés, hogy a városi weboldal a városmarketing koncepciójának explicit vagy implicit kifejezője – ha létezik egyáltalán az a koncepció.

Az 1. típusú oldalakon általában ott van a városcímer, és túlságosan sokat foglalkoznak a nyitólapon a város történelmi és egyéb körülményeivel, de meglehetősen szűkösen bánnak az információval arról, hogy miért tartotta szükségesnek a helyi önkormányzat (a város menedzsmentje), hogy oldalt nyisson az Interneten. Ezek a marketingben ismert „közvetlen kommunikációval kombinált termékorientált megközelítés” párhuzamos megoldásai; a kínálattevő szempontjait tartják szem előtt ahelyett, hogy a potenciális ügyfelek lehetséges kérdéseit keressék, hogy válaszolhassanak rájuk.<sup>6</sup>

Közbevetésként: a településmarketing esetében sem ritka az a jelenség, amikor rácsodálkozunk arra, hogy a külső célközönség olyan értéket talál a településünkön, amit mi magunk nem regisztráltunk, mint értéket, vagy nem tudtuk–akartuk kellő súllyal kezelni. Félig-meddig személyes példát említve: a „Tenkes kapitányának” sikere előtt Siklós nem igazán tudott mit kezdeni a várral. A televíziós sorozat olyan értéket teremtett – a szó szoros értelmében, hisz ne feledjük, az egész történet az első szótól az utolsóig fikció –, amit jelentős „külső” célpiacok számára lehetett és lehet mind a mai napig sikerrel kínálni. A jelenlegi siralmas helyzet pedig azt mutatja, hogy a város „belső” közönsége számára ez nem látszik valóságos értéknek, következésképpen a város menedzsmentje sem tud reális fejlesztési és marketingprogramokat építeni erre (komplex problémáról van persze szó, magának az épületnek a műemlék volta miatt). Ha maguknak nem fogadják el, nem is tudják sikeresen kínálni másoknak.

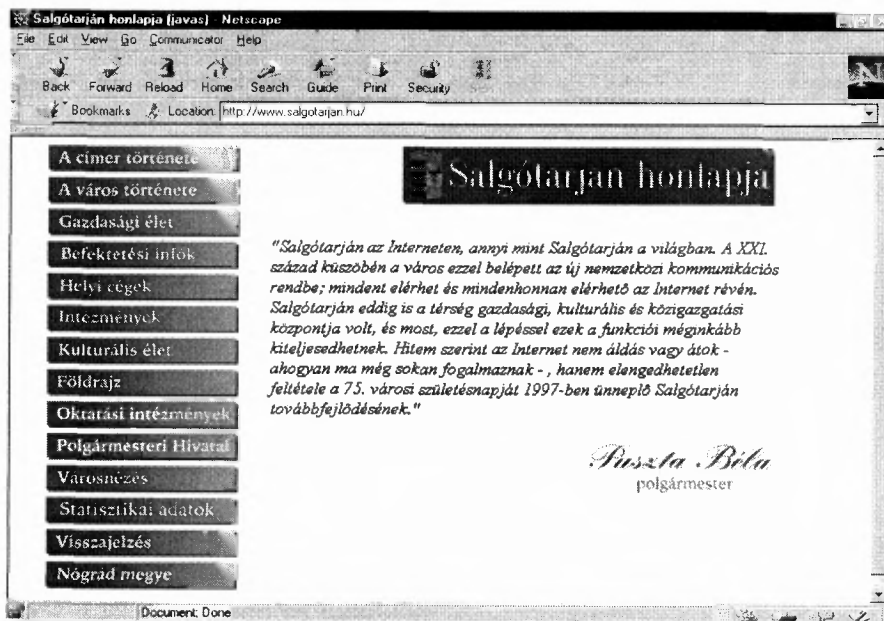
Az üdítő kivétel a honlapoknak ebben a csoportjában e sorok írója szerint a [www.salgotarjan.hu](http://www.salgotarjan.hu) hely<sup>7</sup>. Honlapja a polgármester rövid és lényeglátó szövege mellett ügyesen kialakított menürendszerrel várja a látogatót. Azon kevés városi honlapok közé tartozik, amelyek külön *szegmenst* látnak a potenciális befektetőkben. Ezen a szinten is *interaktív* (a „Visszajelzés” menüpont e-mail kapcsolatot teremt a polgármesteri hivattal), s ebben is a kivételek közé tartozik, Kaposvárral együtt. Hátránya, mint kivétel nélkül mindegyik honlapé, hogy nem várja vissza az érdeklődőt, azaz hiányzik a „bookmark” lehetősége, továbbá, hogy hiányzik az aktualizálás. Nem előny, hogy ebben a stádiumban a honlap csak magyarul hozzáférhető. Az egyik legnagyobb pozitívum a felhasználó számára, hogy a honlap „egyképernyős”.

Úgy gondoljuk ugyanis – bár a jelek alapján e vélekedés kisebbségben van, legalábbis a weboldal-szerkesztők nem ennek alapján működnek –, hogy a webes marketingben az egyik információs alapegységnek a „képernyőméret” lenne tekinthető.



## 2. ÁBRA

### Salgótarján honlapja (Homepage of Salgótarján)



Forrás: Internet, <http://www.salgotarjan.hu>

Ma a legtöbb weboldal sok, fölösleges és értelmetlen lapozásra kényszeríti a látogatót, ami a mondanivaló ésszerűbb elhelyezésével javarészt kiküszöbölhető lenne. (Példa erre az általunk vizsgált körben az amúgy gyönyörű és minden igényt kielégítő veszprémi weboldal.) A 2. csoportba tartozó „csak menü, csak linkek” típusú oldalak is különfélék. Jól szervezett és célra orientált oldalak (Pécs, Veszprém, Győr [www.arrabonet.gyor.hu/gyor/](http://www.arrabonet.gyor.hu/gyor/)) többféle típusú információk széles választékát kínálják. Mások szegényesebbek, e pillanatban nincs interaktív jellegük.

Feltevésünk az volt, hogy a hivatalos városi webhely fenntartása annak a jele, hogy a város vezetősége arra az elhatározásra jutott, hogy az Internetet megtervezett és tudatos módon a városmarketing szolgálatába állítja. Jó hír tehát, hogy az általunk vizsgált városok többségének van hivatalos webhelye. Rossz hír azonban, hogy illúzió lenne azt gondolni, hogy ezek mögött valódi internetes városmarketing-koncepció lenne.

A megyeszékhelyeknek kevesebb, mint a fele tartja fontosnak, hogy lehetőséget nyújtson a város potenciális ügyfeleinek arra, hogy e-mailt küldjenek a város vezetőinek vagy egy megnevezett felelős személynek a városi marketing (információs stb.) szervezetnél. E pillanatban annak nincs jele, hogy a városi marketingrészlegek a marketing eszközeivel ösztönöznék a célcsoportok tagjainak valamiféle, a várossal kapcsolatos tevékenységét/cselekvését. Olyannyira, hogy egyetlen városi hon-

lapon sem találkozhatunk a „könnyítsd meg magadnak a visszatérést (bookmark)” jelzéssel.

Sajnálatosan kevés olyan városi honlap van, amely Intranet-jellegű megoldásokat, azaz kifejezetten a városlakóknak szóló „hogyan oldjuk meg problémáinkat” jellegű menüpontot is tartalmaz. E pillanatban feltevés, hogy az önkormányzathoz, polgármesterhez vezető utak informatívak ugyan, de nem kínálnak cselekvési lehetőséget a polgároknak.

### 3. ÁBRA

#### Zalaegerszeg honlapja (Homepage of Zalaegerszeg)



Forrás: Internet, <http://www.zalaegerszeg.hu>

Az oldalak általában többnyelvűek, kivétel Szekszárd, Kaposvár, Békéscsaba, Salgótarján, Szolnok. Zalaegerszegen egy képernyőn jelenik meg az angol és a magyar változat. (Az ábra azt is jelzi, hogy egészen csekély munkával „egyképernyőssé” lehetett volna tenni az oldalt.) Vannak városok, ahol az idegen nyelvű fájlok még nincsenek feltöltve (pl. Szeged, Veszprém),<sup>8</sup> és akad néhány három nyelvű (Pécsett működik is). Nem helyeselhető azonban az a gyakorlat, amely szerint az idegen nyelvű menüpontok, illetve fájlok a magyarokkal meg-egyeznek. Elvileg nem lehetne azonos szó azonos igényekről a kétféle, alapvetően eltérő szegmens esetében.

#### Üzleti orientáció

A magyar megyeszékhelyek oldalai egészen kevés kivételtől eltekintve (Salgótarján, Győr, Pécs, Nyíregyháza) nem mutatnak érdeklődést az üzleti kapcsolatok iránt.

Néhány esetben, ahol a webszervereket sok esetben nonprofit szervezetek, illetve egyetemek, kulturális intézmények üzemeltetik, érthető a dolog, hiszen számukra

általában tiltva van a támogatott szolgáltatásnak üzleti célra történő felhasználása: másfelől a weboldal-tervezők nem értik a jelentőségét, és nem képesek alkalmazni a szükséges speciális marketingtechnikákat.

Néhány esetben – Pécs, Győr, Szombathely, Eger – a városok értelmes dolognak találták, hogy linket építsenek ki a helyi gazdasági kamarához, beruházási központ-hoz, ipari parkhoz stb., így passzolva át a problémát a profitorientált szektornak. De Pécs és Salgótarján közvetlen befektetési ismereteket is kínál az első oldalon: ez is mutatja a világos marketingüzenetet: „itt vagyunk, hogy elősegítsük és támogassuk az üzleti tevékenységet”.

Segíti-e az idegen nyelvű információ az üzleti életet? A mi válaszuk Európa ezen régiójában is egyértelmű igen. Egy brit oldalnak nem szükséges ilyen erőfeszítéseket tenni, egy magyarnak igen. Remélhetően azok az oldalak, amelyek jelenleg csak magyarul hozzáférhetőek, hamarosan megváltoznak. Nem győzzük hangoztatni: *az Internet globális marketingtér*. Legalább ennyire fontos és nagyon rossz hír, hogy a magyar megyeszékhelyek – legalábbis weboldaluk tanúsága szerint – egyáltalán nem érdeklődnek az EU-csatlakozás iránt. Az Európai Unióval kapcsolatos üzleti információkra nem lehet még csak azt se mondani, hogy gyéren csordogálnak: sehonnan sem érhető el közvetlenül egy EU InfoCenter stb.

### *Web-design, különös tekintettel a visszajelzésre*

Amint azt korábban említettük, az Internet a marketing on-line eszköze, számtalan lehetősége van az azonnali akciónak-reakciónak, függetlenül a földrajzi helytől, időtől vagy nyelvtől (ne feledjük: a multimédia könnyen használható kommunikációs csatorna!).

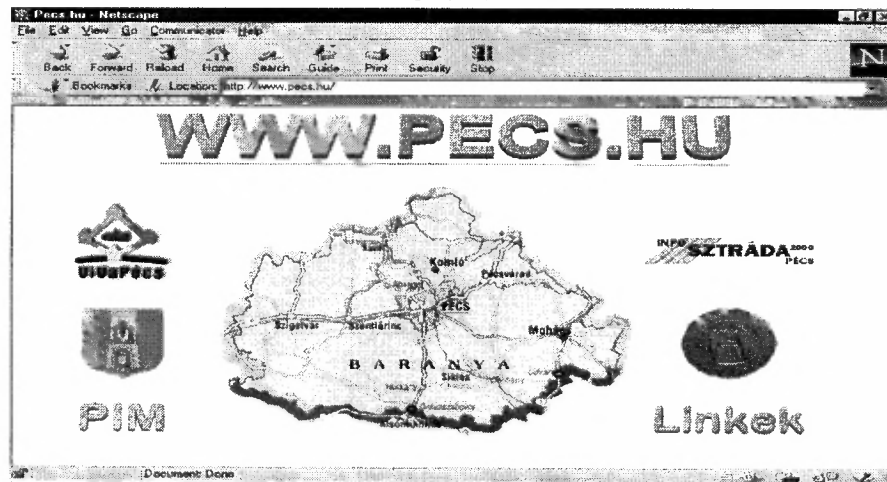
A helyzet e tekintetben biztató: a webhelyek többsége fejlett Web-technológiák alkalmazására van felépítve, több oldal is alkalmaz értelmező kereteket, Java-appleteket<sup>9</sup> stb. Mindkét csoportban találtunk ugyanakkor túlbonyolított technológiai csillogást tükröző megoldásokat. Az IT-emberek örülnek az új lehetőségeknek, és ha a marketingesek nem ellenőrzik őket, az oldal színes lesz, mint egy cirkusz, tele lesz tucatnyi Java-applet animációval, és teljesen öncélúvá válik. A veszély két oldalról támad:

*Egyrészt* a látogató, akinek nagyon hálásnak kellene lennünk, hogy felkeresett bennünket, megunja a várakozást, és abbahagyja az oldalunk letöltését, *másrészt* pedig az első oldalra tett információ nem lesz kellően célirányos (pl. nagy képek, polgármesteri üdvözet, kulturális információ, nem elkülönítve célcsoportok szerint – idegenek, városlakók, üzletemberek stb. –, és a látogató örökre otthagya az oldalt, azt hívén, semmi sincs mögötte).

A probléma a domain-névvel kezdődik: ha a városi lap nem a jellegzetes *www.varosnev.orszag* helyen található, nem biztos, hogy az érdeklődők valaha is meglelik. A keresőgépek adatbázisai a kapcsolódó oldalak százait kínálják, sokszor egyetemi hallgatónak a városnevet tartalmazó magán-honlapjait, ami nem segít a városi marketingcélok elérésében.

Nem helyes továbbá, ha a visszacsatolás a webmesternek megy. A weboldal készítőjének normális esetben nem kell, hogy sok köze legyen a város marketingjéhez.

#### 4. ÁBRA Pécs honlapja (Homepage of Pécs)



Forrás: Internet, <http://www.pecs.hu>

Ha a honlap deklarálta a város hivatalos site-ja, az nyilvánvalóan azt jelzi, hogy a város illetékesei tudatában vannak az Internetnek, még ha az eredmény e pillanatban jóindulattal is felemásnak mondható a városmarketing céljára történő felhasználást illetően. Közelíti a média jellegének megfelelő alkalmazást, ha a honlap interaktív abban az értelemben, hogy a városi információs központtal, vagy a város marketingrészlegével lehetőség van felvenni a kapcsolatot e-mailen. (PR-akciónak megfelel a városi vezetőkhez felkínált e-mail kapcsolat is, mint például Pécs, Zalaegerszeg, Kecskemét vagy Miskolc esetében.) A tudatos és célszerű alkalmazás lehetőségét teremti meg a homepage többnyelvűsége, és az egésznek a komolyságára vonatkozó két legerősebb jelzés a „gyere vissza” (bookmark), és a legutolsó frissítés dátuma – ez általános megállapítás az internetes marketingben. Ennek nemcsak abban az értelemben van jelzésértéke, hogy a homepage tulajdonosa mennyire tartja vevőértéknek a rendszeres kontaktust a potenciális ügyfelekkel, hanem amiatt is érdekes, hogy milyen intenzíven tanulja a kapcsolattartást velük, ami abban ölt majd testet, hogy hogyan változnak a honlapok.<sup>10</sup>

#### Jegyzetek

<sup>1</sup> E cikk a Magyar Marketingoktatók IV. éves konferenciájára benyújtott előadás alapján készült. Első változata megjelent a konferencia előadásából „Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban” címmel szerkesztett kötetben (Pécs, 1998, 195–204. o.).

<sup>2</sup> A kutatást Dobay Péterrel közösen kezdtük el, ez a szöveg az ő munkájának eredménye is.

- <sup>3</sup> A Tér és Társadalom, a regionális gondolkodás vezető hazai folyóirata már 1995-ben különszámot szentelt a témának.
- <sup>4</sup> Lásd e tárgyban Gent honlapjának „Haven”, angolul „Port” című részét. ([www.gent.be/gent/engl/port/index.htm](http://www.gent.be/gent/engl/port/index.htm)). Ugyanott a Gent 1500–2000 program 10 hónapos elfoglaltságot kínál Gent meglátogatására és ünneplésére annak apropóján, hogy V. Károly császár ott látta meg a napvilágot ([www.keizerkarel1500-2000.gent.be](http://www.keizerkarel1500-2000.gent.be)).
- <sup>5</sup> Megkockázatom, hogy az utóbbinak van nagyobb szerepe. Ezért feltétlenül szükséges tudatában lenni annak, hogy tisztán on-line marketing nincs. Integrált marketing van, amiben egyre fontosabb szerepet kapnak az on-line marketing elvei és megoldásai.
- <sup>6</sup> Ezzel ellentétes és a szerintünk követendő példa az angliai Sunderland honlapja ([www.sunderland.com](http://www.sunderland.com)), amely a jelenleg ideálisnak tekinthető megoldást alkalmazza: a város küldetésnyilatkozatát (mission statement) tartalmazza.
- <sup>7</sup> Bár nem mutatja a gondoskodás szükséges mértékének meglétét a tény, hogy Magyarország honlapjáról nem vezet ide kapcsolás (link), ahonnan meg vezetne, az nem létező út.
- <sup>8</sup> Őszintén szólva meglehetősen lachangoló, a honlapok formális jellegét erősíti a tény, hogy háromnegyed év elteltével sem változott semmi e téren.
- <sup>9</sup> Programcskák, amelyek mozgó tárgyakat, hullámzást, forgó postaládát, nyíló-csukódó borítékot, lebegő zászlókat stb. állítanak elő a képernyőn.
- <sup>10</sup> A 4. ábrán Pécs legújabb honlapja látható – ezen írás első változatának elkészítése óta a harmadik. Szép előnyei mellett azért még tartalmazza a cikkben említett jellegzetes hibák többségét is.

### Irodalom

- Ashworth, G.J.–Voogd, H. (1990) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London, Belhaven Press.
- Bagozzi, R. (1974) Marketing as an Organized Behavior System of Exchange. – *Journal of Marketing*. October, 77–81. o.
- Dobay P.–Fojtik J. (1998) Marketing Management On-line – *A Comparative Study on City Marketing. Proceedings of the Fourth Annual Conference on Convergence or Divergence: Aspirations and Reality in Central and Eastern Europe and Russia*. – Edwards, V. (ed.), Newland Park, Chalfont'st Giles, CREEB Buckinghamshire Business School, 343–363. o.
- Hoffman, D.L.–Novak, T.P. (1996) Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. – *Journal of Marketing*. 3. 50–68. o.
- Janal, D.S. (1997) *On-line Marketing Handbook*. New York, Van Nostrand Reinhold.
- Kotler, P.–Haider, D.H.–Rein, I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York, The Free Press.
- Quelch, J.A.–Klein, L. (1996) The Internet and International Marketing. – *Sloan Management Review*. 41. 60–75. o.

## CITY MARKETING ON INTERNET – OPPORTUNITIES AND EXPERIENCES

JÁNOS FOJTIK

City marketing seems not to be a typical, frequently cultivated area of marketing. The terms „local marketing”, „regional marketing” appeared some 15 years ago in American and Western European publications. For today, this discipline is widely used and has arrived to Eastern Europe as well. City marketing is definitely in vogue in Hungary today.

On-line marketing or Internet marketing (however, these terms are not the same in full meaning) is also a novum, a brand new field of marketing. To use on-line marketing tools means the same and offers the same to all of these countries.

City marketing on-line probable does not have the traditional disadvantages. The article is focusing on a visual investigation and categorisation of Internet sites and home pages of selected Hungarian cities, on how they use their presence on Internet, for what market segments and with what type of values.

Web-site surveying is common to some business areas, especially the Fortune 100–500–1000 companies are investigated in many ways. As cities are slowly emerging in this marketing space, we think they should find their marketing tools and personalised style as well. A city does not market anything, but information and problem solving: this can be a service to citizens and for businessmen as well. The author is absolutely convinced that surveys like that can help for city management and web designers to utilise technology – for the benefit of all of us, citizens of an information society.