



VÁROSIMÁZS TOPLISTA

2009. november

MIÉRT FONTOS A VÁROSIMÁZS?

- **A nyilvánosságban a városok többé-kevésbé jól meghatározott imázssal jelennek meg.**
- **Ahogy egy brandnek, úgy egy településnek is megvan a maga karaktere, azonban míg egy márka népszerűségére a termék eladásai alapján lehet következtetni, addig egy város sikerességét sokkal összetettebben lehet megítélni.**

CÉLCSOPORTOK

A mércét jelentő fogyasztók lehetnek:

- **a helyiek, akik a választásokon döntenek arról, hogy a város vezetése jól végezte-e a munkáját.**
- **a turisták is, akik azért érkeznek a településre, hogy a szabadidejüket töltsék ott, ez által komoly bevételekhez juttatva a városban található intézményeket, cégeket**
- **a befektetők , akik munkát hoznak a városba**

TUDATOS KOMMUNIKÁCIÓ

Helyes és tudatos kommunikációval elérhető, hogy egy településről olyan kép alakuljon ki, amely pozitív színben tünteti fel a várost a megcélolni kívánt csoportok szemében.

Azonban a kommunikáció hiányában is formálódik a település imázsa: ebben az esetben a városról kialakult kép nagy valószínűséggel nem azt mutatja, amellyel a célcsoportok tetszése elnyerhető, amely felkelti az érdeklődést a város szolgáltatásai iránt.

SZAKADÉK A TELEPÜLÉSEK KÖZÖTT

A tudatos kommunikáció jelentőségét egyre több városvezető ismeri fel, és tudatos stratégia mentén menedzseli a település nyilvánosságbeli megjelenését. Ezek alapján egyre nagyobb a kontraszt azon városok között, akik sikeresen építik imázsukat azokkal szemben, akik még nem tartják lényegesnek ezt.

SIKERES TELEPÜLÉSEK

Tanulmányunk rávilágít arra, hogy azok a települések igazán sikeresek, amelyek tudatosan építik fel arculatukat, képesek a helyi értékeket, tradíciókat, sikereket és rendezvényeket bemutatni az országos sajtóban, de szükség esetén ügyesen alkalmazott kríziskommunikációs technikákkal akár az esetleges botrányok hatásait is csillapítani tudják.

A KUTATÁS ÉRTELMEZÉSI KERETE

Az a város kommunikál hatékonyan, és ez által sikeresen, amely

- minél többféle hírrel**
- minél több csatornán**
- minél érdekesebb formában**

generál pozitív megjelenéseket az országos médiában.

SAJTÓADATBÁZIS

A nyomtatott sajtó:

- **A magas példányszámú közéleti napi- és lapok (Magyar Hírlap, Magyar Nemzet, Népszabadság, Népszava) és hetilapok (168 óra, Heti Válasz, HVG, Magyar Demokrata, Magyar Narancs)**
- **A bulvár napilapok (Bors, Blikk) és hetilapok (Best, Story), illetve életmód magazinok (Elle, Cosmopolitan, FHM, Nők Lapja, Playboy)**

Az elektronikus média:

Az országos lefedettségű M1, RTL Klub, TV2, Sláger és Danubius Rádió

Az online média:

A napi 60 000 egyedi látogatónál többet vonzó portálok

Elemzési szempontok - Mennyiség

Intenzitás

Megvizsgáltuk, hogy egy városról mennyi hír jelent meg a vizsgált időszakban. Ez által megkaptunk egy összes sajtómegjelenésre vonatkozó mérőszámot.

Médiapressing

Egy hír minél több csatornán jelenik meg, annál tartósabban marad meg az emberek fejében. Ebben az esetben azt vizsgáltuk, hogy hány sajtótermékben jelentek meg hírek az adott városról, és ebből állt elő a mérőszám.

Elemzési szempontok - Minőség

Hírminőség

A városokról megjelent híreket tartalmuk alapján elrendeztük. Ez által megkaptuk a pozitív és negatív hírek egymáshoz viszonyított arányát.

Reprezentáció

Egy adott városhoz minél több témát lehet kapcsolni, annál sikeresebben kommunikál. Téma alatt azokat az eseményeket értjük, amelyek legalább két sajtóorgánumban jelentek meg.

Elemzési szempontok - Tudatosság

Kezdeményezőkézség

Ezen a skálán az adott település helyi kezdeményezéseit mértük, amely megmutatta, hogy egy település mennyire aktívan lép a nyilvánosság elé önálló ügyekkel, rendezvényekkel.

Kreativitás

Egy város milyen minőségű és mennyiségű kreatív eszközzel képes olyan hírt generálni, ami bekerül az országos médiába.

Marketinghatás

Önállóan értékeltük a helyi kezdeményezésekhez köthető marketing tevékenységet is. Egyszerre hány médiában és milyen hosszú ideig tudott menedzselni egy ügyet a nyilvánosságban.

Elemzési szempontok

Városi honlap

Design: Harmonikus és ízléses színvilág és a barátságos betűtípus

Tartalom: Elérhetőség, teljes körűség, a célcsoportok számára készült egyedi információs csomagok minőségét

Web 2.0-ás tartalom: A web 2.0-s megoldások használata jól mutatja azt, hogy egy település vezetése milyen mértékben képes innovációra, folyamatos fejlődésre.

2008-as Városimázs Toplista nyertesei - Debrecen

Debrecen komoly erőfeszítéseket tesz annak érdekében, hogy Magyarország második legnagyobb városaként tényleg a főváros versenytársaként, vagy akár ellenpólusaként jelenjen meg a nyilvánosságban.

2008-as Városimázs Toplista nyertesei - Debrecen

▪ Virágzó kultúra

Da Vinci kiállítás, Aba novák tárlat, Debreceni Jazz Napok, virágkarnevál, Cívis Korzó eseményei, könnyűzenei koncertek, kortárs drámafesztivál, jégből faragott mesefigurák stb.

▪ Sportos város

Futball csapat sikerei, 18 éven aluliak kosárlabda Európa bajnoksága, elnyerték a 2009-es futsal EB-t, nagy hírverést kapó pályázatok ifjúsági olimpia, vízilabda EB, Harlem Globetrotters fellépése

▪ Szárnyaló gazdaság

Richter új üzeme, ESS pályázat, 2-es villamos projekt

Ikonok

Tankcsapda, Dzsudzsák Balázs és Kósa Lajos

2007-as Városimázs Toplista nyertese - Miskolc

**Kitartó kommunikációs munkával igyekeznek
átformálni az iparváros megörökölt képét oktatási,
kulturális és fesztiválvárossá:**

- **Operafesztivál**
- **Fiatal Filmek Fesztiválja**
- **Kocsonya fesztivál**

Bulváreseemények:

- **pl. Mancs szobor**
- **Guinness rekord kísérletek**

2007-as Városimázs Toplista nyertese - Miskolc

Zöld imázs:

- **veszélyes hulladék gyűjtő verseny**
 - **szemétszobor**

Gondoskodó városvezetés:

- **idősek otthonaiba telepített rendőrséghez bekötött jelzőrendszer**
- **forgalomirányító rendőrök kisgyerekekkel együtt vigyáztak a forgalomra**

÷

A duplázó kisváros - Balatonfüred

Intenzív nyári élet

Anna-bál, a világ leghosszabb koncertjének Guinness-rekordja, a Jókai-napok, a Quasimodo költő-verseny, a balatonfüredi borünnep, Aquapark

Sportesemények

Soling Európa-Bajnokságot, innen indult a Kékszalag, Ultrabalaton futóverseny, Dakar Sorozat - Közép-Európa-rali

A duplázó kisváros - Balatonfüred

Aktív városvezetés

Légimentő-bázis ne csak nyáron, hanem egész évben működjön, első balatoni mobil levegőtisztaság-mérő állomás, a település átvenné a kikötő üzemeltetését az államtól.

Egész éves népszerűség

A balatonfüredi borok népszerűségét kihasználó megjelenések

Köszönjük a figyelmet!