

# Most mutasd meg! Önkéntesek bevonásának lehetőségei a győri EYOF kapcsán

Dr. Eisingerné dr. Balassa Boglárka – Gábora Bernadett

*2017-ben megrendezésre kerül az első magyarországi olimpiai esemény, ugyanis Győr szervezi a nyári Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivált<sup>1</sup>. A rendezvény számos lehetőséget és nemzetközi kitörési pontot tartogat, melyeket érdemes előzetesen is számba vennünk.*

*Kutatásunkban az identitásmarketing szakirodalmából kiindulva, a városi sportesemények marketingjén keresztül a területidentitás kialakításának hatékonyságáig jutunk el. A kulturális és sportesemények gazdaságfejlesztő szerepére mutat rá az EYOF megrendezése, melyet a korábbi szervezések tapasztalatai alapján ismertetünk. Számba vesszük a várható nemzetközi imázshatásokat, a társadalmi – gazdasági – politikai fejlődési lehetőségeket. Kitérünk a Győr előtt álló aktuális kihívásokra, és azok teljesíthetőségére is. Megoldási javaslataink között különösen koncentrálnunk a helyi lakosság bevonására és aktivizálására, amely a szervezés egyik kulcseleme.*

*Előadásunk célja, hogy a nagyrendezvények fejlesztési hatásmechanizmusán keresztül feltárja az olimpiai fesztivál szervezésében rejlő lehetőségeket Győr számára. Egyúttal releváns, gyakorlati területen is alkalmazható ismeretanyagot kínálunk a győri EYOF-szervezők felé.*

*Kulcsszavak: EYOF, önkéntesség, gerillamarketing*

**Köszönetnyilvánítás:** *A kutatás a TÁMOP-4.2.4.A/2-11/1-2012-0001 Nemzeti Kiválóság Program című kiemelt projekt keretében zajlott. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.*

## 1. Bevezetés

A Széchenyi István Egyetem gazdasági karán működik egy Városmarketing Kutatócsoport, amely évről évre készít tanulmányokat a Győri Önkormányzat számára, illetve országos versenyeken is képviselteti magát. Jelen cikkünkben – a Kutatócsoport témavezetőjeként és tagjaként – számolunk be legfrissebb eredményeinkről, az aktuális marketingproblémákra készített megoldásainkról.

Legutóbbi megbízásunk során a 2017-es győri Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztiválban (rövidítve: EYOF) rejlő lehetőségek feltárását, a várható problémákra vonatkozó javaslatot végeztük el. Az EYOF az olimpiai játékok 3. legrangosabb sporteseménye, amelyben a 14-18 éves korosztály 9 különböző sportágban méri össze tehetségét. A Fesztivál célja a fiatalokban rejlő motiváció felkeltése, mely fokozatosan alakul át versennyé, amely lételeme az emberi, a társas fejlődésnek. (Tamándl 2014) Mielőtt a győri szervezés aktualitásait taglalnánk, számba vesszük a várható nemzetközi imázshatásokat.

## 2. Egy sportos város identitása

A várostermék bonyolultságát szemléletesen fogalmazta meg Gordos (2000, 185. o.): „A város esetében az épített környezetet, a szolgáltatások bizonyos csoportját kell eladni, értékesíteni, amelyet nem ugyanúgy értékelnek az eladók és a vevők, gyakran nem is ugyanaz a kép jelenik meg a fejükben, mikor elvileg ugyanarról a településről beszélnek.” A marketinges feladata mégis az, hogy egységesítse ezt a sokoldalú képet.

---

<sup>1</sup> European Youth Olympic Festival – hivatalos rövidítése: EYOF

A túlzott komplexitás és heterogenitás miatt fontos, hogy egyértelművé tegyük egy település versenyelőnyeit, konkrét identitást meghatározva annak. A vállalatok össze nem hasonlíthatóságát ismerjük már a Corporate Identity irodalmából (Balmer–Gray 2000, Ollins 1989, Van Riel–Balmer 1997), ugyanakkor a versenyképes identitás – Competitive Identity – a területfejlesztésben is megjelent (Anholt 2007). Törőcsik (1995, 17. o.) szerint ennek átültetése a településekre a következőket feltételezi:

- olyan képet mutasson a település önmagáról, mellyel a célcsoportok azonosulni tudnak;
- hitelesség jellemezze a település vezetését és fejlesztését – ez kulcsfontosságú a bizalom megszerzésében;
- legyen a település kellőképpen ismert a külső piacokon, a megfelelő marketingkommunikációval pozitív viszonyulást hozzon létre a település;
- hangsúlyozzák vagy teremtsék meg a település egyedülálló jellegzetességeit.

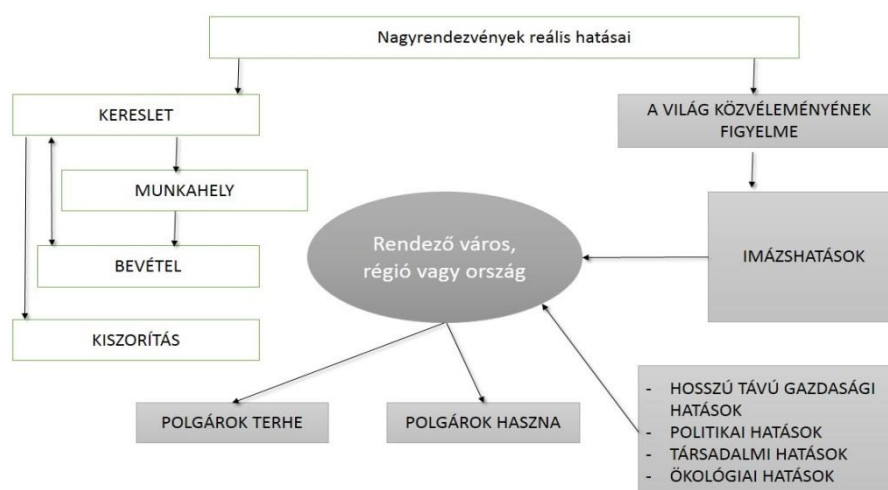
„A folyamat akkor lehet sikeres és hatékony, ha a városok és térségük sajátos gazdasági profillal, identitással rendelkező integrált térséggé válnak.” (Filep 2014) Az identitás keresésének és hangsúlyozásának fontosságát felismerte Győr városa is, amelynek jelenlegi vezetése a sportidentitását erősítését tűzte ki célul. A következőekben a sportváros-koncepcióra építünk, elsőként más városok példáit, majd saját javaslatainkat mutatjuk be.

### *2.1. Nagyrendezvények fejlesztési hatásai*

A szakirodalom szerint a rendezvények, sportesemények különösen nagy segítséget nyújthatnak egy ország vagy város újrapozicionálásában, azaz a márkázásban (Piskóti 2012). A legnagyobb határfokot a megvalósított szolgáltatások népszerűsítésével lehet elérni, melyben a legmegfelelőbb módszernek a különböző rendezvények szervezése és lebonyolítása bizonyul. (Filep–Tamándl 2011) A turisztikai látogatottság növekedése egyértelműen a nemzetközi híró eseményeknek köszönhető (Rácz 2006). Kérdés, hogy mely események tartozhatnak a megarendezvények körébe, melyre a választ Weiss (2008) adja meg: „A nagyrendezvények (mega events) egyszeri vagy ismétlődő, időben korlátozott időtartamú események, amelyek az egyediségük alapján globális jelentőségű médiafigyelmet nyernek, s a látogatók irányában magas vonzerőt mutatnak. A rendezvény odaítélése formális pályázat útján történik. A pályázatra és a megvalósításra többnyire saját társaságot alapítanak, amely szoros kapcsolatot tart fenn az átadó jogtulajdonossal.” A definíció nagyjából ráillik a cikkünk alapját képező Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztiválra (habár inkább csak európai szintű médiafigyelem várható), mely a Nemzetközi Olimpiai Bizottság felügyelete alá tartozik. A szakirodalom értelmében tehát a 2017-es győri EYOF-ra is tekinthetünk úgy, mint megarendezvényre.

A nagyrendezvények számtalan pozitív hatással bírnak a turisztikai attraktivitáson túlmenően, melyet az *1. ábra* szemléltet. Az események hatásrendszere mégis öt elembe osztható, melyeket érdemes kommunikálni (Piskóti 2012). Imázshatások alatt a település nemzetközi ismertségének, megítélésének javulása, az üzenetek szélesebb közönségnek való eljuttatását értjük. Ökológiai hatásként a lakosság környezettudatosságának javulását, a város élhetőbbé válását értjük, melyet az új standardok vagy ökológiai beruházások segíthetnek elő. A nagyrendezvények gazdasági hatása sem mellékes. Az üzleti és szabadidő-turizmus is jelentős mértékben növekedhet, az infrastruktúra látható módon korszerűsödik, amely a további cégek letelepedését, telephelyválasztását is orientálhatja.

## 1. ábra A megrendezvények sokrétű hatásai



Forrás: Piskóti (2012, 328. o.) szerkesztése Weiss (2008) alapján

Politikai értelemben a városvezetés cselekvési kompetenciája is demonstrálható egy megrendezvény szervezési jogának elnyerésével, amely menetközben újabb diplomáciai kapcsolatokhoz, a különböző népek megértéséhez vezet. A kulturális sokszínűség mellett a településen élők identitása, büszkesége is erősödhet, amely a korábbi hagyományok kiújulásában ölthet testet (Werthmüller 1995). A felsorolt társadalmi hatások mellett a megfelelő megrendezvények következtében az életminőség (egészségügy, szabadidős lehetőségek, közlekedés) is javul, amely pozitív befolyással bír a kulturális fogyasztásra, a sportolási szokásokra. Kiemelten fontos hatás a településen élők nyitottságának, befogadó készségének erősödése is. A vendégszerető helyiek pedig pozitív impulzusokat adnak a településre érkező turistáknak, akik kényelemben és biztonságban, kellemes légkörben érezhetik magukat.

### 2.2. Sportesemények a városmarketingben

A sportmarketing a sportesemény piaci kapcsolatait rendszerezi (Pope–Turco 2001), illetve a sportfogyasztó vágyait és szükségleteit elégíti ki (Schlossberg 1996). Berkes (2008) szerint a „sportmarketing két fő területe a sporttermékek- és szolgáltatások értékesítése közvetlenül a sportok fogyasztóinak (marketing of sport), valamint piaci termékek, szolgáltatások értékesítése a fogyasztók felé promóciós eszközként használva a sportot (marketing through of sport)” (Shannon 1999). Jelen írásunkban nem kifejezetten a sportmarketing és az abban érintett szponzoráció kérdéseit bontjuk ki, hanem a sporteseményekre építkező városmarketinggel foglalkozunk. Több esettanulmányt is feldolgoztunk, melyben a sportrendezvényeket sikeresen felhasználta egy település, önmaga pozícionálására. Az alábbiakban két esetről írunk, melyek segítségével európai nagyvárosok mintájából tanulhatunk.

Torino például a 2006-os téli olimpia szervezését megelőzően gondosan felépítette új márkaimázsát (Papp-Váry n.a.). A szürke és hideg iparváros helyére egy barátságos, kreatív centrummá pozícionálták a várost. Az olimpiai játékokkal párhuzamosan kulturális olimpiát is szerveztek, további programlehetőséget – és a város megismerését kínálva a turistáknak. Mielőtt beindították volna a rendezvény országos és nemzetközi propagandáját, a lakosság megnyerésén dolgoztak. A torinoiak támogatása az egész olimpián sokat jelentett, több ezren önkéntesként segítették a szervezőket. A városban élők megértették, hogy a rendezvény valóságos ugródeszka Torino új arcának megmutatásához.

Schulke (2007) hamburgi esettanulmányából sok tanulságot szűrhetünk le a sportesemények városmarketingben való alkalmazásáról. A városban éveken át gyakorta szerveztek különböző sportversenyeket, így aztán a városvezetés érdekesnek tartotta a sportváros-koncepció kiépítését, melynek segítségével országon belül és nemzetközi szinten is pozícionálható Hamburg. A tágabb koncepcióhoz hatékony együttműködési rendszert, és erre építkező programtervet állítottak össze, ún. kompetenciaközpontok segítségével. A központ lényege, hogy egységbe tömöríti a hatóságokat, oktatási intézményeket, sportegyesületeket, rendezvényszervezőket, de akár még a sportszergyártókat is, ami összehangolt városfejlesztést tesz lehetővé. A városi beruházásokat, infrastrukturális fejlesztéseket a sportváros-koncepcióhoz igazították.

2. ábra Hamburgi sportesemények komplex ábrázolása



Forrás: Schulke (2007, 16. o.)

A megfelelően kialakított szervezeti és tárgyi feltételek mentén már sokkal könnyebbé vált a jelentősebb sportesemények rendezési jogának megszerzése. A sportpiaci trendek figyelése mellett a városi adottságokra és tradíciókra, a célcsoportok igényeire szabottan szervezi és kommunikálja Hamburg a sporteseményeket (4T alkalmazása). A tudatos építkezés eredményeképpen a városba látogatók száma, és a rendezvények gyakorisága is ugrásszerűen növekedett. Egy 2004-es felmérés szerint évente 5 milliónál is több látogató érkezik a különböző sporteseményekre, amely erőteljesen meghaladja a múzeumok és zenei rendezvények látogatottságát.

### 3. Marketingkommunikáció

Hamburg példája alapján jól látszik, hogy érdemes egy település identitását megkeresni, és utána következetesen arra építeni. Az identitás menedzselése leginkább a marketingkommunikáció eszköztárán keresztül valósulhat meg (Stock 2009), így néhány oldalon át erre a területre fókuszálunk.

#### 3.1. Területidentitás menedzselése

A területidentitás meghatározásának vagy változtatásának hátterében általában a pozitív imázs kialakítása, az adott földrajzi hely kedvező megítélése, attraktivitásának növelése áll (Baker–Balmer 1997). Az identitás meghatározásának és kialakításának folyamata Szeles (2001) szerint négy részből áll: 1) kutatás, 2) alkotás, 3) piaci bevezetés, 4) ellenőrzés. Az első lépés

tehát a terület ismertségének, imázsának felmérése, a célcsoportok azonosítása és jellemzése. A kutatásra építkezve a folyamat kreatív része következik, melynek célja a szegmensek figyelmének megragadása, tetszésük elnyerése és az életminőség javítása. A piaci bevezetés már az a kommunikáció, amellyel tudatosítjuk a célcsoportokban a területen végbe ment változásokat, bemutatjuk az új identitáselemeket. Habár negyedik fázisként szerepel az ellenőrzés, ideális esetben a folyamat minden lépcsőfokát kíséri (Van Riel–Balmer 1997).

A megfelelő kommunikációs terv összeállításához nem árt a reklámszakmában is elfogadott és használatos modelleket alkalmaznunk, melyeket szintén a szakirodalomban találhatunk meg (Tóth n. a.). A EYOF2017 előzetes, lakossági kampánytervét kettő, egymással összefüggésben álló modellre építkezve alkottuk meg. A települések marketingkommunikációjába – megítélésünk szerint, jelen esetben – az AIDA-modell (Lewis 1903) három lépése integrálható, melyekre saját kampánytervünket is ráépítettük:

1. Figyelemfelkeltés – az elsődleges feladat a célcsoport figyelmének megragadása. Amennyiben az üzenet érdektelen, vagy el sem jut a fogyasztóig, úgy lehetetlenné válik a megszólítás, tájékoztatás (kognitív fázis).
2. Érdeklődés felkeltése, tájékoztatás – hiába találkozik a célcsoport az üzenettel, ha nem találja azt kellőképpen relevánsnak, nem érzi magáénak (affektív fázis).
3. Aktivizálás – megkönnyíteni a fogyasztók cselekvését. Miután a célcsoport találkozott a hirdetésekkel, az üzenet felkeltette a figyelmüket, lépéseket kell tenni annak érdekében, hogy részévé váljanak a történetnek (konatív fázis).

Az AIDA-modellel összefüggésben levő, a marketingkommunikáció minden aspektusát lefedő minta a klasszikus 5M-modell. Kotler (2001) szerint ugyanis 5 különböző területen kell döntést hozni a reklámkampány létrehozásakor: Mission (cél), Message (üzenet), Money (költségkeret), Media (csatorna), Measurement (visszacsatolás). A felvázolt két alapmodell segítségével megfelelő keretet képezhettünk az EYOF marketingkampányához, és kiszűrtük a célcsoportokhoz kevésbé illeszkedő megoldásokat.

### *3.2. Városi gerillák*

Ries és Trout (1986) még úgy fogalmazták meg a gerilla marketinget, mint a kisvállalatok lehetséges marketing stratégiáját a nagy halakkal szemben, de leírásuk alapján ez ma már inkább a niche marketinggel hozható összefüggésbe. Levinson hivatalos műve, a Gerilla marketing (1984) szintén a kisvállalatok marketingjeként definiálja a fogalmat, ugyanakkor rámutat két alapvető jellemvonására: a kreativitásra és az alacsony költségvetésre. Manapság leginkább eredeti, bevállalós, figyelemfelkeltő kampányt értünk alatta, amelynek nem is minden esetben olyan alacsony a költségvonzata.

Levinson (1984) szerint egy üzenettel legalább kilencszer kell találkoznia a potenciális ügyfélnek ahhoz, hogy felfigyeljen rá. Nyilvánvalóan a küldött üzenetek száma ennél jóval magasabb, főként egy olyan reklámzajokkal erősen terhelt világban, amely a 21. században jellemző. A gerilla marketing alapján tehát több eredményre vezet, hogyha sok kisebb (és olcsóbb) kreatív reklámmal találkozik a fogyasztó, mintha csak egyetlen (drága) hirdetést lát a televízióban.

A siker záloga tehát egy humoros, megismételhetetlen akció, amely teljesen váratlanul éri, szinte sokkolja a célcsoport tagjait, ezáltal mély hatást biztosít (Sándor–Horváth 2009). Egyéb előnyként felsorolható a relatíve alacsony költségvetés és a figyelemfelkeltésből származó szájreklám, jó hírnév kialakulása (Horváth–Bauer 2013). Mindezekből adódóan a győri EYOF-kampány kialakításakor is ezekre a jellemzőkre törekedtünk, és főként környezetbe illesztett marketinget, vagyis ambient elemeket alkalmaztunk.

#### 4. Győr és az EYOF találkozási pontja

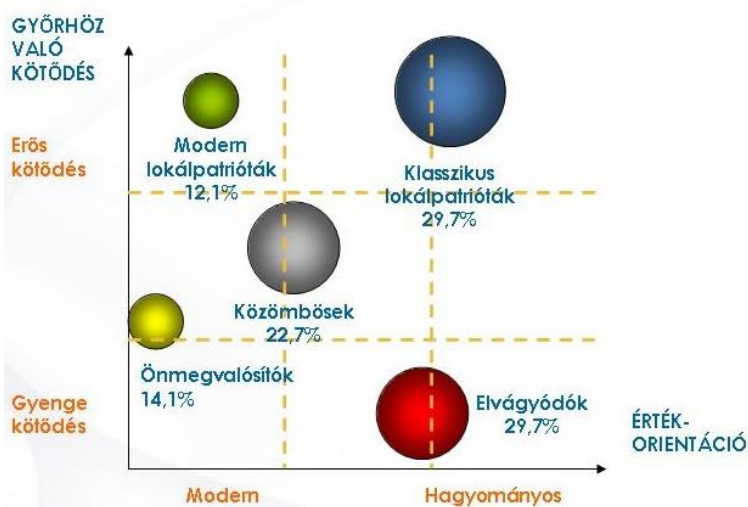
A 2017-es nyári Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztivál rendezési jogát nyerte el Győr városa. 2010-ben a sok évi kimagasló és sikerekben gazdag sportélet után a városnak ítelték a „Magyarország Legsportosabb városa” díjat. Borkai Zsolt a Magyar Olimpiai Bizottság elnöke és Győr városának tornász olimpiai bajnok polgármestere rendkívül büszke a város eddigi sporteredményeire, és nagyon fontosnak tartja a város (és az ország) sportolójainak utánpótlását. Kiváló alkalmat nyújt erre az EYOF megrendezési jogának elnyerése, azonban a 2017-es fesztiválig még számos tennivaló akad.

Tudni kell, hogy a megrendezéshez szükséges anyagi feltételeket Győr városa, a Magyar Olimpiai Bizottság, valamint Magyarország Kormánya biztosítja. A tervek szerint 2017. július 22. és 29. között lesz EYOF Győrben, körülbelül 3500 sportoló részvételével. A lebonyolításhoz szükség van nagyságrendileg 1000 fő önkéntesre is – idegen nyelvet beszélő fiatalokból – amelynek sajnos nincs túlságosan erős hagyománya hazánkban. Az önkéntes munka szervezésében is fontos kérdés, hogy a munkát elvállalók csoportosan vagy egyénileg teljesítenek-e jobban. Erre a kérdésre bővebben is kitér Bencsik-Sólyom (2011) tanulmánya. A sportesemény több nagy volumenű infrastrukturális beruházást igényel a városban: új versenyhelyszínek és olimpiai falu kerül kialakításra.

Marketingoldalon kezdetét vette az országos népszerűsítő kampány, melynek reklámarca Jakabos Zsuzsanna<sup>2</sup>. A győri Vaskakas-legenda nyomán az EYOF kabalafigurája egy kakas lett, amely a Hugoo nevet viseli. Mint ismeretes, Győr a Budapest-Bécs-Pozsony aranyháromszögben található, melynek megfelelően a háromszögek meghatározó vizuális elemei a kampánnak.

Amint láthatjuk, a sportesemény infrastrukturális hátterének biztosítása és az országos márkaépítés kezdetét vette. Mi a helyzet az önkéntesség kérdésével? Számunkra ez egy izgalmasabb kérdés. 2012-ben végeztünk egy lakossági felmérést, 700 győri lakos kérdőíves megkérdezésével. Akkor a helyiek közel fele állította, hogy hallott már a rendezvényről, és döntő többségük hasznosnak is találta a szervezést Győr számára. Attitűdállítások segítségével felmértük a lakosok elkötelezettségét és helyi programokon való aktivitását is, mely alapján 5 különböző szegmenset sikerült megkülönböztetnünk (3. ábra).

3. ábra A győri lakosság elkötelezettségének térképe



Forrás: Dombi et al. (2012)

<sup>2</sup> EYOF aranyérmes, Párizs, 2003.



A felmérés számunkra meglepő eredménye, hogy a Győrhez közepesen vagy gyengén kötődő csoportokba sorolható a fiatalok zöme. Az EYOF szempontjából ez azért lényeges, mert az önkéntesként mozgósítani kívánt fiatalok zöme passzív vagy saját karrierjének építésével van lefoglalva. Korábbi kutatásunkból (Dombi et al. 2012) az is kiderült, hogy az említett három csoport helyi kérdésekben leginkább az Internetről szerez információt, így megszólításukhoz online, interaktív felületek is szükségesek.

#### 4.1. Az EYOF 2017 lakossági kampányterve

A megszerzett ismeretekre alapozva, idén egy célcsoport-centrikus marketingtervet dolgoztunk ki a hazai EYOF-szervezők számára. Tervezetünk kimondottan a győriek figyelmének megragadására és aktivizálására fókuszál, nem tartalmaz országos márkaépítési elemeket. Az AIDA-modell nyomán három lépcsőben határoztuk meg a kampány ütemezését:

1. Figyelemfelkeltés, és az EYOF márka köztudatba építése – „EYOF Győrben, 2017-ben!”
2. Az EYOF pozitív hatása Győr városára nézve (tájékoztatás) – „Fejlettebb, Fittebb, Eredményesebb város!”
3. A lakosság aktív bevonása a rendezvény lebonyolításába – „Legyél Te is részese!”

A kampány időtartama 2014 nyarától 2017 nyaráig (a sporteseményig) terjed. A médiatervezés során elsődleges szempont a fiatalok figyelmének megragadása volt számunkra, így főként a helyiek környezetébe épített, meghökkentő elemeket (ambient) készítettünk elő. Terveztünk súlyzó alakú buszos kapaszkodót a helyi buszokra (kiemelten az egyetemi járatra), kézilabdakapu alakú buszmegállót, és nyitányként a városközpontban található Vaskakas-szobrot is megszólaltatjuk. A második, tájékoztató fázisban alapvetően PR és direkt marketing elemeket ötvöztünk, többek között pohárgallért terveztünk a karácsonyi vásáron népszerű italokra. A papírgalléron az EYOF előkészületeinek aktuális állása, fontos elérhetőségek és vizuális elemek helyezhetőek el. Mozgásba hoztuk Hugoo-t, a győri olimpiai fesztivál hivatalos kabala-állatát is. Utóbbi olyan jól sikerült, hogy marketingtervünk leadását követően az Önkormányzat nagyon hamar meg is valósította ötletünket. 2014. március 18-án a Győri Audi ETO – Larvik női kézilabda BL mérkőzésen a kezdődobást a kabalakakas végezte el. Kampányelemünk nemcsak a közönség tetszését és figyelmét nyerte el, hanem ráadásként a helyi csapatnak is győzelmet hozott.

4. ábra Néhány általunk megtervezett marketingelem



Forrás: Gábora et al. (2014)

A legkisebbek megszólítását az évek során nemzetközivé fejlődött Győrköcfsztiválra időztítettük. Játékos sportvetélkedőkkel, a kabalakakas bábvarrásával és egyéb kreatív feladatokkal szeretnénk megragadni a gyermekek és szüleik figyelmét. Az Önkormányzat által készített helyi lapban, a Győr+ magazinban puzzle-darabok elhelyezését javasoltuk, melynek kirakói és beküldői EYOF-ajándécsomagban részesülhetnek. Számos aktivizáló megoldásunk között flashmob, helyi kismaraton és bringa-kampány is szerepel, amely szintén ambient elem. Egy számlálóval ellátott, rögzített kerékpárt helyezünk el a belváros egy (vagy több) pontján, amelyen a vállalkozó szelleműek kipróbálhatják a versenyzők tempójának elérését és azt is, hogy meddig lennének képesek tartani a sebességet.

Kampányaink többségéhez mobiltelefonos alkalmazás vagy facebook aktiváció is kapcsolódik, melyek tovább növelhetik a kampány elérését. Terveink ütemezésére (féléves beosztásban) is javaslatot tettünk, így megbízóink kész akciótervhez jutottak hozzá. Az együttműködés és közös munka természetesen ezután sem állt le, további tanulmányokat készítettünk az önkéntesek motiválására és kiválasztására vonatkozóan.

## 5. Összegzés

Az elmúlt oldalakon elsőként Győr kitörési pontjait tártuk fel az EYOF2017 rendezvényhez kapcsolódóan. A sportesemény hatásmechanizmusát mind a szakirodalmi magyarázatok, mind a gyakorlati példák jól mutatják. Az EYOF-ból nem kevés előnyt kovácsolhat Győr, melyet a helyi lakosság körében is tudatosítani kívánunk.

Szakmai ismereteink és kutatási eredményeink alapján úgy látjuk, hogy egy integrált, a győri lakosság összes szegmensét megragadó kommunikációs tervet érdemes alkalmazni a továbbiakban. Nem elégséges a hagyományos reklámfelületek (óriásplakátok és sajtócikkek) használata az EYOF előkészítésében, ugyanis BTL kommunikációval és a gerillamarketing eszközrendszerén keresztül erőteljesebb és költségghatókonyabb megoldásokhoz juthatunk. Az általunk készített kampányterv kitér a kommunikációs csatornák időztítésére, és az egyes célcsoportok elérésére, miközben szem előtt tartja a projekt pénzügyi kereteit. Nem feledkeztünk meg az egyes marketingakciók, és a teljes kampány hatásvizsgálatáról sem, javaslataink mentén ellenőrizhető a kommunikáció sikeressége.

A Győri Önkormányzat Marketing, Turizmus és Kommunikáció Osztályával való együttműködés kétoldalú haszonnal jár. Megbízóinkat folyamatos, friss javaslatokkal és visszacsatolással látja el, hiszen az akadémiai szféra nyomon követi az éppen aktuális trendeket és kutatási módszereket. A Kutatócsoport számára szintén előnyös a közreműködés, hiszen a benne résztvevő fiatalok éles problémákat oldhatnak meg, már a pályakezdet megelőzően. Reményeink szerint az együttműködés harmadik dimenziójában, a város fejlődésében is kézzel fogható eredményeket érhetünk el, mindenesetre ennek lakmuszpapírja lehet a 2017-es EYOF zökkenőmentes lebonyolítása.

## Irodalomjegyzék

- Anholt, S. (2007): Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. *Policy & Practice*, 4, Spring, pp. 3–13.
- Baker, M. – Balmer, J. (1997): Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31, 5–6, pp. 366–382.
- Balmer, J. M. T. – Gray, E. R. (2000): Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32, 7, pp. 256–262.



- Bencsik A. – Sólyom A. (2011). Strategies of Education and Training Practice of Small and Medium Sized Enterprises. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 51.
- Berkes P. (2008): *Marketingorientációs tényezők a honi professzionális labdarúgás szponzorációs piacának tükrében*. Doktori értekezés, Nevelés- és Sporttudományi Doktori Iskola, SE, Budapest.
- Dombi D. – Gábora B. – Kovács A. – Potháczki Á. – Vecsey V. – Zágonyi Sz. (2012): *Milyen jövő épül Győrben? Az élhető város marketingje*. Kutatási jelentés, Kautz Gyula Közgazdász Szakkollégium, Győr.
- Filep B. (2014): *A nagyvárosok az európai és a magyar területi politikában*. Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Regionális- és Gazdaságtudományi Kismonográfiák. Publikon Kiadó, Pécs–Győr.
- Filep B. – Tamándl L. (2011): Az intézményi marketing és a DPR kapcsolata a Széchenyi István Egyetemen. In *Felsőoktatási Műhely*. Az Educatio Társadalmi Szolgáltató Kht., Országos Felsőoktatási Információs Központ Kiadványa, 2, 93–103. o.
- Gábora B. – Kovács A. – Vecsey V. (2014): *Kispadról az élvonalba – Győr lehetőségei az EYOF2017 megrendezésével*. Pályamunka, III. Országos Városmarketing Verseny, Miskolc.
- Gordos T. (2000): A városmarketing néhány kérdése. *Tér és Társadalom*, 14, 2–3.
- Horváth D. – Bauer A. (2013): *Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kotler, P. (2001): *Marketing menedzsment*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Levinson, J. C. (1984): *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*. Houghton Mifflin Company, Boston, Massachusetts.
- Lewis, E. S. E. (1903): Catch-Line and Argument. *The Book-Keeper*, 15.
- Olins, W. (1989): *Corporate identity: making business strategy visible through design*. Thames & Hudson, London.
- Papp-Váry Á. (n. a.): Torino új arca – olimpia és imázsépítés. *Magyar Reklám*, 24–27. o.  
Forrás: <http://www.papp-vary.hu/varosmarkazas/Torino.pdf>
- Piskóti I. (2012): *Régió- és településmarketing – Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Pope, N. K. – Turco, D. (2001): *Sport and Event Marketing*. McGraw-Hill, NSW, Australia.
- Rácz T. (2006): Kulturális turizmus és városfejlesztés – Európa Kulturális Fővárosa. *Turizmus Bulletin* 10, 2, 9–15. o.
- Ries, A. – Trout, J. (1986): *Marketing Warfare*. McGraw-Hill, New York.
- Sándor I. – Horváth D. (2009): *A marketingkommunikáció alapjai*. Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Budapest.
- Schlossberg, H. (1996): *Sports Marketing*. Blackwell Publishers, Massachusetts, USA.
- Schulke, H-J. (2007): *Sportliche Grossveranstaltungen als Stadtmarketing und Sportentwicklung*. Forrás:  
[http://www.hjschulke.de/documents/sportliche\\_grossveranstaltungen.pdf](http://www.hjschulke.de/documents/sportliche_grossveranstaltungen.pdf) (letöltés: 2013.01.23)
- Shannon, J. R. (1999): Sports marketing: an examination of academic marketing publication. *Journal of Services Marketing*, 13, 6, 534–571. o.
- Stock, F. (2009): *Identity, image and brand: A conceptual framework*. Place Branding and Public Diplomacy, Palgrave-Macmillan, 5, 2, 118–125. o.
- Szeles P. (2001): *Arculatelmélet – A hírnév ereje. Budapest Alapítvány a Public Relations fejlesztéséről*. Budapest.

- Tamándl L. (2014): *A felsőoktatási intézmények versenyképességi tényezői*. Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Regionális- és Gazdaságtudományi Kismonográfiák. Publikon Kiadó, Pécs-Győr.
- Tóth A. (év): *A reklámkommunikációhoz kapcsolódó modellek tartalma és fejlődése*. Forrás: [http://www.kodolanyi.hu/szabadpart/29/29\\_komm\\_toth.htm](http://www.kodolanyi.hu/szabadpart/29/29_komm_toth.htm) (letöltés: 2014.01.13)
- Töröcsik M. (1995): Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel. *Tér és Társadalom*, 9, 1–2.
- Van Riel, C. B. M. – Balmer, J. M. T. (1997): Corporate identity: the concept its measurement and management. *European Journal of Marketing* 31, 5–6, 340–355. o.
- Weiss, D. P. (2008): *Strategische Gestaltung des Lebenszyklus von Mega-Events*. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Werthmüller, H. (1995): Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionenmarketing. Ein Beitrag zur Fundierung des Placemarketing. *Schriften zu Marketing und Management* 24. Frankfurt/M., Wilts, C. Henning.